

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**POLÍTICAS Y ESTRATÉGIAS DE PROGRAMACIÓN
RADIOFÓNICA PARA EL DESARROLLO
SOCIOCULTURAL: VIABILIDAD DE
INNOVACIONES EN EL CONTEXTO ESPAÑOL**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Rosa María Arráez Betancort

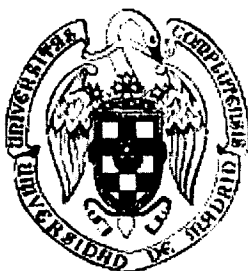
Bajo la dirección del doctor
José Luis Dador García

Madrid, 2001

ISBN: 84-669-2171-0

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



5314034219

**POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN
RADIOFÓNICA PARA EL DESARROLLO SOCIOCULTURAL:
VIABILIDAD DE INNOVACIONES EN EL CONTEXTO
ESPAÑOL**

Autor: Rosa María Arráez Betancort

Director: José Luis Dader García

2001

b19221265
i26844047

Esta tesis doctoral tiene un afán globalizador frente al fenómeno de la especialización que caracteriza a la sociedad actual y en apoyo de la interdisciplinariedad.

SUMARIO

0. INTRODUCCIÓN:	9
1. La “comunicación para el desarrollo” y su aplicación desde el medio “radio”. Revisión preliminar del estado de la cuestión.....	10
2. Formulación de hipótesis y preguntas de investigación. Preguntas teóricas y preguntas empíricas.....	27
3. Metodología.....	35
4. Fuentes y su tratamiento.....	42
5. Agradecimientos.....	44
 I. EL CONCEPTO DE DESARROLLO SOCIOCULTURAL:	 47
1. Teorías sobre el desarrollo y sobre “comunicación para el desarrollo”..	48
1.1. Teorías psicológicas y sociológicas sobre el “desarrollo”.....	48
1.2. Los estudios clásicos sobre “comunicación para el desarrollo” y su evolución: Una visión crítica retrospectiva.....	65
1.3. Variantes en la aplicación concreta de iniciativas de desarrollo sociocultural mediante intervención comunicativa.....	83
2. Papel de los medios de comunicación social en el desarrollo sociocultural.....	92
2.1. La función social genérica de los medios.....	92
2.2. Efectos de los medios de comunicación en el desarrollo sociocultural:.....	126
2.2.1. Según las perspectivas teoricistas clásicas.....	127
2.2.2. Según la perspectiva de los efectos mínimos.....	132
2.2.3. Según las perspectivas positivistas de la influencia moderada de los medios.....	136
2.2.4. Según las perspectivas etnoculturales de la recepción.....	139
2.2.5. Según las perspectivas fenomenológicas de la canalización(agenda), el formato y el encuadre.....	152

2.2.6. Según las perspectivas de intervención en el desarrollo mediante campañas comunicativas de “marketing social”.....	162
2.3. Visión de síntesis sobre las posibilidades de contribución de los medios de comunicación al desarrollo sociocultural.....	170

II. ALTERNATIVAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO:.....177

1.Descripción de casos reales acerca del protagonismo de los medios en el desarrollo sociocultural.....	178
2. Qué funciona y por qué en las intervenciones de las campañas de comunicación para el desarrollo sociocultural.....	192
3. Modelos de fusión del entretenimiento con el fomento de valores socioculturales del desarrollo con una referencia básica al caso español.....	204
4. Políticas del medio radio susceptibles de dinamización para el desarrollo desde la intervención comunicativa.....	214
4.1. Descripción de síntesis.....	214
4.2. Descripción de un caso nacional aislado: Radio ECCA, en España.....	224
4.3. Operatividad del actual estado de conocimientos en el diseño específico de la programación radiofónica para el desarrollo sociocultural.....	243

III. LAS ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA COMO FACTOR POTENCIAL DE DESARROLLO SOCIOCULTURAL A LA VISTA DEL CASO ESPAÑOL:.....249

1. La programación radiofónica española actual y el panorama de la programación local, según la evaluación de síntesis de sus principales analistas: convencionalismo de géneros y contenidos, <i>radio en cadena</i> , etc.....	250
2. Identificación de la programación radiofónica española de promoción sociocultural.....	283
2.1. Plan y objetivos de análisis.....	283

2.2. Análisis descriptivo-comparativo de la programación radiofónica española de cobertura nacional y de la provincia de Salamanca.....	291
2.2.1. Recopilación de las parrillas de programación convencional para difusión nacional de las 4 cadenas principales de radio (RN1, COPE, SER, Onda 0).....	291
2.2.2. Recopilación de las parrillas de programación local de las emisoras existentes en la ciudad de Salamanca y en las tres poblaciones rurales principales de la provincia que disponen de emisoras: Alba de Tormes, Béjar y Ciudad Rodrigo.....	297
2.2.3. Análisis descriptivo-comparativo de los contenidos de un día típico de programación local en las emisoras de la ciudad de Salamanca.....	304
2.2.4. Análisis descriptivo-comparativo de los contenidos de un día típico de programación local en las emisoras de las áreas semirurales deprimidas seleccionadas: Alba de Tormes, Béjar y Ciudad Rodrigo.....	320
2.2.5. Análisis de casos seleccionados de programación nacional y local con innovación de géneros o especialización de contenidos socioculturales de potencial utilidad en la intervención radiofónica para el desarrollo:.....	336
<i>Agropopular</i> (COPE).....	337
<i>Un mundo sin barreras</i> (Onda 0).....	347
<i>Pioneros de la música pop</i> (RNE- R3).....	356
<i>El espejo de la Diócesis</i> (COPE Salamanca).....	364
<i>Lo nuestro</i> (Radio ECCA Canarias).....	374
<i>Radio Universidad</i> (Salamanca).....	396
2.3. Encuesta a jefes de programación de las principales emisoras de las cadenas de radio públicas y privadas de carácter convencional sobre objetivos principales de su programación y emisiones específicas de comunicación para el desarrollo (RN1, SER, COPE y Onda 0).....	407
2.4. Encuesta a jefes de programación de las emisoras de Salamanca y su provincia sobre objetivos principales de su programación y posibilidades de emisiones específicas de comunicación para el desarrollo...	419

2.5. Encuesta a los responsables de los programas especiales analizados.....	428
2.6. Encuesta a los jefes de programación de las emisoras municipales de Cataluña.....	437
3. Evaluación general de la situación y expectativas de una programación para el desarrollo sociocultural en España.....	453
IV. <u>EL POTENCIAL DE LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA PARA LA GENERACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO:</u>	463
1. Naturaleza y potencial del proceso perceptivo en el medio radio:.....	464
1.1. El desencadenamiento perceptivo en el medio radio: qué oímos.....	464
1.2. Los factores determinantes de la percepción radiofónica y su importancia: cómo oímos/escuchamos.....	471
1.3. Los factores de percepción en la radio: una realidad desconocida susceptible de transformar los géneros radiofónicos en aras del desarrollo sociocultural.....	483
1.4. Los tipos de escucha radiofónica a la luz de los estudios de “usos y gratificaciones” y de la “teoría de la recepción”.....	487
2. Aplicación de la perspectiva “histórico-cultural” al tratamiento de la cultura en el medio radiofónico.....	492
2.1. El tratamiento de “lo cultural” en los medios según la perspectiva “histórico-cultural”. Los pros y contras de los modelos de “identidad cultural”.....	492
2.2. Modelos alternativos de intervención cultural en aplicación de las propuestas “histórico-culturales” y de su revisión crítica.....	495
3. Aplicación de la perspectiva del “marketing social” a la comunicación para el desarrollo a través del medio radio.....	498
3.1. Principales recomendaciones de las estrategias de intervención comunicativa mediante campañas de “marketing social”.....	498
4. Usos y gratificaciones de la recepción radiofónica en contextos sociocomunitarios.....	501

V. <u>EVALUACIÓN GENERAL Y PROPUESTAS PARA UN MODELO ALTERNATIVO DE COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA PARA EL DESARROLLO:</u>	505
1. El potencial de los rasgos auditivos en la innovación/recuperación de géneros y formatos radiofónicos para la captación del receptor.....	507
2. El potencial del contexto sociocultural de la recepción en la innovación radiofónica de tratamientos y contenidos de estímulo al desarrollo.....	513
3. La definición de políticas globales y sectoriales de programación radiofónica para el desarrollo sociocultural.....	520
3.1. Políticas estructurales sobre radio pública, institucional, local, etc.....	520
3.2. Políticas sectoriales de contenidos y programas de filosofía no comercial.....	523
3.3. Políticas de innovación formal (géneros y formatos).....	526
3.4. Políticas de intervención sociocultural mediante campañas institucionales.....	527
VI. <u>CONCLUSIONES FINALES</u>	533
VII. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>	575
ANEXOS:	601
1. Fundación ECCA: volumen de miembros/socios y relación del personal.....	602
2. Parrillas de programación analizadas.....	614
3. Modelos de análisis de contenidos utilizados.....	638
4. Cuestionarios para entrevistas.....	650
5. Listados de emisoras municipales catalanas.....	675

0. INTRODUCCIÓN.

“El lugar y la fecha del nacimiento de las ideas no limita su objetividad y validez universales, al mismo tiempo debe admitirse que la elección de los temas, la formulación de las preguntas- aunque no de las respuestas- está condicionada por la situación, por el lugar del mundo desde donde se las hace” (J. J. SEBRELI, 1992)

1. La “comunicación para el desarrollo” y su aplicación desde el medio “radio”. Revisión preliminar del estado de la cuestión.

Plantear la viabilidad y necesidad de políticas y estrategias para el desarrollo sociocultural desde los medios de comunicación -y en la radio concretamente-, supone la creación o aplicación de modelos comunicativos que contribuyan a este proceso de cambio. Un trabajo de investigación de esta índole, obliga a establecer previamente una reflexión y unos presupuestos desde los que el concepto de “desarrollo” y de intervención comunicativa en el mismo se configuran.

Sin perjuicio de una exposición más minuciosa ofrecida en el capítulo primero, es preciso establecer una aclaración teórica inicial que fije el sentido y el objetivo de los conceptos centrales en los que la presente tesis se fundamenta.

En los años sesenta, tanto desde el ámbito de la sociología como de la psicología, el concepto de desarrollo se concibe principalmente de manera material e instrumental por una parte, y cognitivo-racionalista, por otra. Los individuos desarrollados se caracterizaban por una identificación plena en materia política y económica con los llamados países occidentales, propugnándose un único patrón político-cultural, guiado por criterios de supuesto rigor racional universal. Este concepto de desarrollo se transforma a partir de los setenta en favor de un sentido más integral y cultural del desarrollo, desde las necesidades propias de cada país y entendiéndose como un todo, no circunscrito a la racionalidad mecanicista. Deja de considerarse la idea de que exista tan sólo un modelo de desarrollo imitable y se propugnan modelos particulares que atiendan a la situación política, económica y sociocultural concreta. Ya en los ochenta se solicita, además, la directa participación de los implicados en la determinación del proceso de desarrollo que se considerará más adecuado. El concepto de desarrollo se asocia desde entonces, de forma mucho más marcada al de *cultura*, si bien con ello se abre

una nueva controversia sobre qué sentido o desde qué acepción ideológica quepa interpretar o establecer la referida noción de *cultura*.

Michael COLE (1995:25-54) declara que la cultura es el medio específicamente humano en que se interactúa para producir desarrollo y es en los contextos culturales donde se lleva a cabo el desarrollo cognitivo. Estando plenamente de acuerdo con esta afirmación se podría sin embargo acabar defendiendo las proyecciones prácticas de desarrollo cultural más dispares, en función de cuál sea el núcleo conceptual desde el que se hable de cultura. Viene muy a cuento por ello la aclaración divulgativa que en un medio de comunicación de masas ofrecía el filósofo José Antonio MARINA (1998:3) escapando simultáneamente de los tradicionales reduccionismos de la cultura, ya sea ésta entendida como elitismo diletante o como indeterminada producción materialista:

“Cultura es todo lo que el ser humano ha inventado para satisfacer sus necesidades, aspiraciones, deseos y manías (el subrayado es nuestro). La agricultura, la vivienda, los trajes, las danzas, los lenguajes, las artes, las instituciones. De ese colosal conjunto hemos separado una “cultura de cinco estrellas” de la que suelen ocuparse los suplementos culturales. Con ello se olvida que la cultura no es un lujo salvavidas, es el fruto de nuestro empeño por hacer una realidad habitable, a nuestra escala, y, sobre todo, a la escala de nuestra energía creadora. (...)

Nuestro medio natural es la cultura, el conjunto de significados en que vivimos y parece sensato ocuparnos de la calidad de esos significados. La “cultura cinco estrellas” del siglo que ahora muere ha estado demasiado preocupada por mirarse el ombligo. (...)

En el fondo de cada cultura, dirigiéndola como un destino camuflado, hay una idea de lo que es el ser humano y de lo que es su inteligencia. En la actualidad se enfrentan dos posturas fragmentarias: la moderna, que identifica inteligencia y razón; y la posmoderna, embarcada en un relativismo estético. (...)

Lo que la cultura ha de procurar es crear relaciones, sentimientos, significados, obras, que acondicionen la realidad más humana, divertida, poética, noble, estimulante”.

Dicha concepción integral de la cultura, que en una simple página de periódico nos propone MARINA, permite ya darle un sentido mucho más concreto a la vinculación entre *desarrollo y cultura*, previamente tomada de COLE. Pero facilita además coincidir con la crítica de Gustavo BUENO (1997:27) cuando advierte del peligro de una interpretación de la cultura cuya función primordial fuera,

“la de servir al objeto, no tanto, o no sólo, de unir a unos hombres con otros en el ámbito de un grupo social dado (tribu, naciones, etnia) sino, sobre todo y correlativamente, la de separar a unos grupos dados a cierta escala (naciones, etnias, clases sociales) respecto de otros de su misma escala o de otra superior”.

Abundando en esta crítica, TOURAINE (1996:14-15) fija contra las extendidas interpretaciones “culturalistas”, un límite que en su opinión no debiera sobrepasarse:

El “que separa el reconocimiento del Otro de la obsesión por la identidad. Tenemos necesidad de salvar nuestra memoria de la misma manera que nuestro entorno para defender la diversidad de culturas como si fueran especies naturales. La identidad y la alteridad son inseparables; y en un universo dominado por las fuerzas impersonales de los mercados financieros, deben ser defendidas conjuntamente si se quiere evitar que la única resistencia eficaz a su dominación venga de los integrismos sectarios... La condena de los falsos multiculturalismos orientados únicamente hacia la construcción de un espacio político culturalmente homogéneo, debe llevar a reconocer que el pluralismo cultural debe ser hoy el objetivo principal del espíritu democrático”.

Precisamente porque el respeto a la diversidad cultural no debiera desembocar en la asfixia del pluralismo, procede recordar la, en mi opinión, excelente reflexión que realiza a este respecto Giovanni SARTORI (2000) cuando, tal vez para sorpresa de muchos, acusa al “multiculturalismo” de los “estudios culturales” de ser una ideología opuesta a/y cercenadora del pluralismo. SARTORI, en efecto, argumenta que dicho “multiculturalismo” conlleva un proyecto ideológico en el que -aunque sus seguidores no lo

reconozcan como tal- se es racista puesto que la “política del reconocimiento” que defienden

“no se limita a “reconocer”; en realidad fabrica y multiplica las diferencias metiéndonoslas en la cabeza. A lo que hay que añadir que la política del reconocimiento no sólo transforma en reales unas identidades potenciales, sino que se dedica también a aislarlas como en un gueto y a encerrarlas en sí mismas. Dejemos a un lado si, y de qué manera, este encierro favorece a los encerrados. El problema es que de esta manera se arruina la comunidad pluralista” (SARTORI: 2000:8).

El sistema cultural o la cultura misma es ese conjunto que integra piezas muy distintas entre sí que actúan unas veces de forma independiente y otras interdependientes. Gustavo BUENO (1997:14) encuentra en el *todo complejo* de Edward Tylor este concepto de cultura y añade que:

“el término cultura tomado en toda su amplitud, es decir, como concepto antropológico, cubre ese “todo complejo” del que habló Tylor y, por tanto, no sólo las diferentes capas en las que cabe situar a sus diferentes componentes (la capa subjetual o intrasomática, la capa social o intersomática y la capa material o extrasomática) sino también a las diferentes esferas o círculos de cultura en sentido etnográfico(cultura egipcia, cultura maya...)”.

Carlos GIMÉNEZ (1998:168-169), haciendo un repaso por la evolución del concepto *cultura*, distingue seis componentes claves:

- 1) La cultura es conducta aprendida.
- 2) Las culturas son modos de interpretación y significación de la realidad.
- 3) La cultura es simbólica.
- 4) La cultura es un todo estructurado y está pautada.
- 5) La cultura es compartida diferencialmente.
- 6) La cultura es un dispositivo de adaptación.

Sin embargo, ¿cuál es el uso predominante que se hace en nuestros días de la idea de cultura? Como afirma BUENO (1997:104), se trata de una *Idea-*

Fuerza de cultura en la que predomina la intención reivindicativa:

“saber lo que significa prácticamente la idea de cultura y, en particular, la idea de identidad cultural, es saber contra quién o contra qué se dirige en las condiciones establecidas, es decir, principalmente, qué o quién amenaza a la constitución de la cultura de referencia, en tanto proceso práctico”.

Supone por tanto la misma presión ideológica que denuncia Sartori en el texto antes citado.

De la misma manera que parecía oportuno fijar un marco de referencia para orientarse entre los múltiples vaivenes que suelen azotar a la noción de *cultura*, entiendo igualmente necesario situar la aplicación que el concepto de *desarrollo* ha venido teniendo en su derivado teórico de *comunicación para el desarrollo*. De creer en los años sesenta que la comunicación para el desarrollo está a disposición del modelo occidental económico-político y que consiste tan sólo en persuadir para lograr la adaptación a dicho modelo, se da paso a la concepción actual de un proceso de interacción donde se encuentran la participación y el diálogo.

Una de las más aceptadas definiciones actuales de comunicación para el desarrollo la aportan NAIR y WHITE (1994:160):

“interacción dinámica, entre receptores y fuentes de información, mediada por comunicadores para el desarrollo, que facilitan la participación de un grupo concreto en ese proceso de desarrollo”.

Indudablemente, los profesionales de los medios de comunicación, además de los representantes de otras instituciones, pueden desempeñar este papel de mediadores. Siguiendo esta definición, de lo que se trata es de consolidar modelos de comunicación participativos que movilicen a la gente para que actúen según sus propias ideas y necesidades, frente a las posiciones de los años sesenta herederas y condicionadas por el llamado “paradigma dominante” con LERNER (1963: 335-350), PYE (1963:79) o SCHRAMM (1963:30-55 y 1964), entre otros, que concebían la comunicación para el desarrollo desde

el punto de vista de la persuasión y no de la interacción entre diversos actores sociales, como sucede con los planteamientos más recientes.

Ahora bien: ¿qué comunicar para el desarrollo? Carece de sentido que un comunicador para el desarrollo coopere en la difusión de conocimientos relacionados con la vejación de seres humanos aunque se deriven del consenso entre los miembros de un grupo. De no ser así, la conquista de los derechos del hombre fruto de la racionalidad y el progreso quedaría reducida a su mínima expresión.

Desde sus orígenes en los sesenta, las teorías de la comunicación para el desarrollo se han tratado de aplicar en las áreas más deprimidas del planeta convirtiéndose en un instrumento decisivo de cambio social: *dirigido, iniciado e instigado desde agentes externos para introducir nuevas ideas y prácticas en un sistema social dado* según LOZARE (1994:230). Al proclamarse el desarrollo como un proceso de diálogo y participación que origina el cambio de la sociedad, el viejo paradigma cae en desuso, si bien estos proyectos siguen siendo en gran parte planteados, diseñados y designados por quienes no conocen directamente las distintas realidades o no tienen un interés personal en el proceso de desarrollo que se pretende desencadenar. Y en el caso de los medios masivos son tan sólo los que se preocupan por situaciones concretas de marginación y pobreza los que se involucran en este tipo de proyectos de comunicación para el desarrollo que, muchas veces, ni siquiera cuentan con la participación de la comunidad afectada.

Estas acciones en nombre de una teoría de la comunicación para el desarrollo están siendo criticadas, debido a su ineficacia, por investigadores como MOEMEKA (1994) o MELKOTE (1991) que abogan por la trascendental importancia del contexto sociocultural y por la implicación de los planificadores de la comunicación para el desarrollo, entendiéndose por planificadores a los profesionales y los individuos que viven la situación abordada. Es en los años ochenta cuando también comienza a considerarse la obligada presencia de la comunicación para el desarrollo en los países avanzados, por la conceptualización holística de este proceso de cambio que

defienden investigadores como K. C. ALEXANDER (1994).

Estos posicionamientos conllevan, sin embargo, un peligro de cara a su interpretación, que conviene aclarar porque, siguiendo a SEBRELI (1992:357), *lo contrario de un error no tiene por qué ser verdad*. Tal es el caso de contraponer a la modernidad, los particularismos culturales. Coincido con SEBRELI (1992:21) en que la condición imprescindible para el desarrollo de una sociedad es su comunicación con otras y que:

“el lugar y la fecha del nacimiento de las ideas no limita su objetividad y validez universales, pero al mismo tiempo debe admitirse que la elección de los temas, la formulación de las preguntas -aunque no de las repuestas- está condicionada por la situación, por el lugar del mundo desde donde se las hace...”.

El nuevo concepto de comunicación para el desarrollo nada tiene que ver, excepto en sus aspiraciones universales, con el acuñado en los años sesenta, dirigido, sobre todo, al desarrollo económico y material, e identificado además con la incorporación de las mismas estructuras socioinstitucionales, tecnologías, servicios y bienes de consumo característicos de las sociedades altamente industrializadas. La conceptualización del desarrollo como un todo engloba a cada uno de los aspectos de la vida humana que pueden sintetizarse en el desarrollo sociocultural como primer estadio de este proceso de cambio que propicia con posterioridad el desarrollo político, parafraseando a K. C. ALEXANDER (1994:204-205). Al recurrir a la definición de interacción, se desemboca en dos palabras claves que conforman su sentido: *diálogo y participación*. Los conocimientos que se desprendan del proceso de interacción en una comunidad dan lugar a acciones determinadas en el ámbito social y cultural para luego expandirse hacia el resto. Al mencionar la palabra *comunidad*, se hace referencia aquí a cualquier colectividad integrada sin importarnos tamaño o composición y siempre que se disponga de los cauces de participación adecuados y alejados de posturas etnocéntricas o maniqueas que los relativistas padecen, según critican TOURAINE (1996), GARZÓN VALDÉS (1997) o SEBRELI (1992), cuando se analizan circunstancias y se ha de proceder a una toma de decisiones. Es la interacción la favorecedora del

proceso de cambio. Este desarrollo en el plano social y cultural va aparejado a cualquier tipo de sociedad, viva o no difíciles situaciones económicas. ¿O acaso el desarrollo sociocultural no redundaría directamente en los demás sectores que han de desarrollarse? Cabe asimismo preguntarse desde qué parámetros se entiende este desarrollo: desde el relativismo cultural o desde el racionalismo, estando hoy ambas corrientes enfrentadas y en torno a las cuales se posicionan todas las demás, ¿Cómo se entiende desde las dos perspectivas el desarrollo?, ¿Es posible un encuentro entre ambas desde el alejamiento de sus posturas más radicales?

La comunicación siempre ha estado presente en los cambios continuos de la cultura y en el desarrollo, entendiéndose ésta al menos en su acepción más elemental, en palabras de CATELA (1997:177), como *experiencia de encuentro entre alguien que emite y alguien que recibe*. Una experiencia inevitable en que los papeles de emisor y de receptor se alternan necesariamente y de la que no se puede prescindir. Entiendo desde este punto la trascendencia del lenguaje como instrumento anterior a los medios de comunicación y que éstos incorporan obligatoriamente para su existencia. Que los medios masivos formen parte de nuestra sociedad contemporánea, facilita que se extienda la manifestación comunicativa.

Parafraseando a DE MORAGAS (1994:105), diré que en el fenómeno comunicativo actual, los medios han generado unos usos sociales concretos derivados de sus contenidos. He aquí la importancia tanto de las formas que aderezan dichos contenidos y su manera de dirigirse a los receptores y, mayoritariamente, del contenido en sí mismo, la razón de su selección y sus posibilidades de aplicación. Los medios facilitan versiones particulares de la realidad de forma discursiva. Limitan o median la percepción que las personas tienen de su entorno (EDWARDS:1995:55-65). De la exposición del hombre a los medios de comunicación se primarán unos conocimientos sobre otros, unas habilidades, unos hábitos, unos tipos de relaciones interpersonales que el receptor en desarrollo experimenta en un escenario dado y donde se inician las interacciones, unos roles y la puesta en marcha de unas actividades determinadas. La incidencia de los medios en las motivaciones e

inclinaciones humanas parece evidente. Claro que esta circunstancia debería coadyuvar a que el ser humano satisficiera sus necesidades de autoafirmación, comunicación y creación; a la estabilidad moral de su comportamiento y a la coherencia moral de su personalidad, entre otras posibilidades; pero no parece que las políticas y estrategias de la industria de la comunicación estén por la labor de orientarse de manera coherente y rigurosa hacia determinados y conscientes modelos de excelencia humana. Así lo denuncia, por ejemplo, la Unión Católica Internacional de Prensa (UCIP) de la mano de algunos de sus miembros (NNAMDI EMENYEONU (1993), VRHOVSKI (1993) o CHEVALLIER (1993)), donde se le atribuye al periodismo un papel relevante en el desarrollo y la paz mundial.

De acuerdo con COLE y ENGSTRÖM (1995:19-24), los medios configuran de alguna manera la mente humana. Es esta la pauta que nos lleva a considerar a los medios como canales, imprescindibles hoy, para el desarrollo sociocultural y a afirmar su incidencia en la sociedad y la cultura. Su presencia en el análisis de cualquier cambio social queda fuera de dudas por su vital importancia y de ahí nuestro interés en querer aclarar y ampliar el ámbito de acción del concepto de comunicación para el desarrollo.

En los medios de las sociedades industrializadas se desatiende la idea de que los canales de comunicación, en cuanto que canales, contribuyan al tipo de desarrollo sociocultural aquí entendido y en su lugar se limitan a un uso comercial. MIGUEL DE BUSTOS (1993) explica las razones del auge comercial de la comunicación mediática:

“La buena salud de los grupos de comunicación, la necesidad de apropiación de nuevos espacios, la alta rentabilidad esperada en alguna de las nuevas actividades y la ralentización de beneficios en las ramas más tradicionales son, entre otras, las causas de la masiva irrupción de capitales dentro del sector especialmente en la década de los 80. Esto acelera la industrialización y la internalización y, por tanto, la progresiva implantación en el sector de las lógicas industrial y financiera, observables en el resto de la economía...”.

Únicamente las leyes del mercado parecen regir las estrategias y políticas de programación de los medios.

Existe el temor de que se les desplace de su lugar privilegiado como empresas rentables apoyadas por las teorías del libre mercado, sin considerar que los beneficios económicos no han de disminuir por poner en marcha nuevas estrategias y políticas para el desarrollo sociocultural desde los medios, y conociendo además el potencial de la comunicación mediática y sus claves para atraer la atención. De igual forma se huye de todo lo que pueda hacer zozobrar el poder que acumulan y que denuncie la acaparación que mantienen del derecho a la información. Se considera que cualquier norma reguladora atenta, entorpece o se entromete en el ejercicio de este derecho que los medios alardean de llevar a su máxima consecución y en aras de mantener a la sociedad bien informada. Javier MARÍAS (1996) denuncia que:

“el tan cacareado *derecho a la información* de nuestras sociedades es ya tan sólo una frase hecha y vacía de contenido, mera coartada para soltar a los ciudadanos cualquier cosa, cualquier imagen. La información no siempre es buena en sí misma, ni interesante si no nos concierne, ni útil para quien es objeto de ella”.

Es evidente que haciendo uso del derecho a la información los medios pueden lograr que la sociedad tenga capacidad para deliberar y propiciar su desarrollo sociocultural o pueden también *secuestrar la deliberación y caminar hacia lo que se ha llamado una democracia sin ciudadanos* en palabras de LAPORTA (1997:18), quien añade que el perfil del enemigo del derecho a la información en la sociedad democrática

“es el informador mendaz, el intoxicador mediante noticias y datos tendenciosos, el que desliza sus opiniones y prejuicios con el disfraz neutro de lo fáctico, como si fueran datos y hechos de la realidad”.

Nada tienen que ver con los actuales, los medios de antaño que defendían por separado ideologías concretas propiciando al menos una pluralidad de voces, si tomamos como referencia a DÍAZ NOSTY (1995:23-24). La sociedad en nuestros días se caracteriza en general por una crisis

ideológica de pensamiento e imaginación, que condena a los diferentes a la marginación y es contraria a la pluralidad, que sólo se entiende desde los nacionalismos y la defensa de una identidad cultural semejante al racismo de no hace tantos años. Acorde con ello, los criterios de la mayor parte de los medios difuminan la asunción explícita de cualquier tipo de compromiso ideológico, al tiempo que se unifican y huyen de la diferenciación temática o de perspectivas, equiparando sus contenidos en un vacuo y amorfo *común denominador* que impera por doquier.

En opinión de los autores críticos del actual panorama mediático, los empresarios de la comunicación han quedado reducidos a unos pocos tras el surgimiento del fenómeno de la concentración y a pesar de la amplia gama de medios tanto nacionales como internacionales (Cfr. por ejemplo QUIRÓS: 1998 y ROIG:1998). Dichos empresarios prefieren financiar estudios de audiencia, técnicas o procedimientos que perfeccionen las imágenes, sonidos... que se lanzan sobre los receptores y captan su atención a toda costa antes de adentrarse a conocer el papel de los medios en el desarrollo sociocultural. Ellos mismos se encargan de reducir el sector de la información y la comunicación, y de la cultura misma, a un mero producto de consumo con la colaboración de los profesionales de la comunicación que tienen a su cargo, y que podrían, en cambio, cooperar en el tipo de desarrollo sociocultural que aquí se propugna. Recordando a GOLDING y MONK (1995), los seres humanos se convierten en consumidores por encima de todo. ¿Cómo se van a cuestionar los promotores de los medios la importancia de su presencia en el desarrollo sociocultural si el receptor se considera en primer lugar consumidor?

La misma línea crítica plantea que los medios difunden una falsa imagen de libertad de la que participan unos pocos mientras que los receptores, en este caso consumidores, quedan relegados a una posición en la que sólo asienten y consienten. Junto a la homogeneización de contenidos en los medios se pone en entredicho el discurso periodístico por el supuesto efecto narcotizante que le caracterizaría. Según ETTEMA (1994), este discurso no permite: 1) que el receptor lea, vea o escuche los relatos difundidos desde otras perspectivas sostenidas por los grandes valores humanos (relatos paralelos), 2)

articular y promover una lectura más madura, política e intelectualmente, de esos relatos para el beneficio de otros receptores, 3) la oportunidad de articular un discurso opuesto, 4) descripciones alternativas de los mismos eventos, 5) relatos que promuevan la identificación imaginativa con los detalles de otras vidas ayudando a construir el sentimiento humano de la solidaridad y 6) la comprensión de cómo justificar nuestra elección como receptores de un medio u otro.

Los avances tecnológicos en el ámbito de los medios crean un mundo fantástico que asombra, ciega y redundante en incalculables beneficios económicos. Esta tecnología se cubre de un halo de neutralidad que la hace invulnerable (DÍAZ NOSTY:1995:53-61). Como canal en los procesos comunicativos, contribuye a la globalización y a la difusión de un modelo único, y a una profusión de contenidos impensable años atrás, que no se destacan por aumentar también en términos cualitativos. La tecnología colabora directamente con la transmisión redundante de la versión que los medios hacen de la realidad y que se empeñan en camuflar como indiscutible a toda costa.

En definitiva, los medios se componen en una primera dimensión, de empresarios, profesionales de la comunicación y fuentes, cada uno desempeñando una tarea, propiciando actividades e interactuando. En una segunda, de receptores privados de la relación cara a cara. En tercer lugar, de características materiales o tecnológicas específicas. Y, por último, de las relaciones que los receptores mantienen entre sí y con los que les rodean bajo la mediación que ejercen los medios de comunicación de masas. Esta mediación permite considerar la influencia de los medios en la interpretación que el hombre hace de lo que le rodea y de su propia historia, en las relaciones que los receptores de los medios mantienen entre sí o con otros seres humanos.

En el transcurso de la investigación que pretendo abordar, me ceñiré a un medio de comunicación, la radio. A él se le pueden aplicar los rasgos expuestos a nivel general y otros que surgen de sus peculiaridades. Con respecto a áreas deprimidas, principalmente de América Latina, este medio

ha cumplido un papel primordial de cara a la puesta en práctica de las teorías de la comunicación para el desarrollo, vigentes en cada época, con sus aciertos y fallos, y potenciando el fenómeno de la radio local. En las sociedades industrializadas, la radio mantiene su influencia social y se sitúa como un importante instrumento de poder, a pesar de las transformaciones continuas que sufren los medios y el predominio de la televisión. PRADO (1994:238) recuerda que en España *el medio cosecha los mayores índices de credibilidad*. Esta afirmación hace referencia a la radio entendida como medio a nivel nacional porque la radio local constituye un fenómeno desconocido:

“...en el actual sistema de evaluación, basado en encuestas periódicas, el nuevo fenómeno de la radio local, atomizado y disperso, se escapa a toda posibilidad de control fiable... Los datos del EGM se muestran mucho más representativos y fiables cuando se refieren a las grandes cadenas nacionales...Las encuestas, pese a la amplitud de la muestra, no pueden descender a la realidad de pequeñas poblaciones con emisoras locales...”, según se desprende de los informes anuales de Fundesco (1992:65).

Personalmente estimo necesario matizar el tipo de definiciones que algunos estudiosos plantean al referirse a emisoras de radio locales y comarcales. MERAYO (1992:72), por ejemplo, considera que

“se caracterizan por programar y difundir contenidos en un área geográfica no muy extensa, habitualmente ciudades, comarcas o pueblos. La titularidad, la gestión y la dirección de programación puede ser independiente, vinculada a un grupo de radio, asociada a una cadena o propia de ésta, e incluso cabe la posibilidad de régimen de titularidad pública”.

A partir de esa definición entiendo que hay que subrayar la primera parte de la definición añadiendo además que una radio local debiera destacar porque sus contenidos y programaciones se dirijan a la comunidad concreta donde se efectúan las emisiones. El alcance de estas emisiones, su titularidad o la gestión a que se someten no constituyen la base fundamental de estas emisoras sino, precisamente, la preponderancia de programas y estrategias empresariales creados para el radioyente local. Una emisora que tan sólo

dispone de pequeños espacios locales englobados en una programación nacional que, además, se emiten en bandas horarias de mínima audiencia, en mi opinión no debiera denominarse radio local, en sentido estricto.

Por lo que se refiere al caso español, el seguimiento más elemental de las actuales parrillas de programación radiofónica demuestran que la industria de la comunicación, buscando siempre la máxima rentabilidad, apuesta por la fórmula en cadena que deja en un segundo plano a las programaciones locales. Estas emisoras que producen pequeños espacios destinados a la comunidad donde se encuentran, ven limitada su capacidad de participación en las decisiones que se toman en la central y que inciden directamente sobre el producto radiofónico local que emiten. MARTÍ (a)1993:122) expone la situación al afirmar que

“en las de tamaño local existe una limitación de recursos derivada de su posible rentabilidad social y económica; ello afecta tanto a los medios técnicos como humanos, por tanto no pueden plantearse la realización de algunas acciones programáticas que demanden grandes recursos humanos o bien, elevados gastos... En general, estas emisoras no organizan la producción de forma sistematizada, sino que existe una cierta plurifuncionalidad del personal y una división del trabajo escasa”.

En España, en efecto, la acentuada influencia de las cadenas sobre sus estaciones de radio ha originado un reciclamiento del personal de programas que ha de someterse a sus consignas en favor de una programación local similar a la emitida para todo el país. Este hecho propicia cuatro notas distintivas en la actividad de estas emisoras, en palabras de BLANCO (1993),

“desaparición del entretenimiento; la realidad circundante como único material de elaboración de los productos radiofónicos; predominio de la palabra; hegemonía absoluta de los programas informativos y magazines”.

Cabe esperar que la aplicación del proyecto de ley nacional de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora, y las políticas de las diferentes Comunidades Autónomas para crear emisoras

no comerciales de contenido cultural coincida con el auge de la radio local. La LEY 11/1991, de 8 de Abril, determina la estructuración y financiación de estas estaciones de radio, dejando que los municipios decidan el sistema de gestión más adecuado dentro de la legislación vigente y comienzan a surgir intentos por poner en marcha emisoras verdaderamente locales. Pero el peligro que corren no es otro que el de imitar las estrategias y políticas de programación actuales de las grandes cadenas y alejarse así de la comunicación para el desarrollo sociocultural que constituye el objeto formal de esta investigación.

La creciente concentración de emisoras de radio en nuestro país y la coincidencia de estructuras programáticas en las parrillas de las distintas cadenas condicionan los espacios de radio que se dedican a emisiones de carácter local, en detrimento de la diversidad y la heterogeneidad. Pero por encima de la concentración de emisoras se sitúan los grupos multimedia para los que la radio constituye un elemento más. Junto a estos grupos presentes en la mayoría de los ámbitos comunicacionales, el Estado adquiere un papel primordial en la concesión de frecuencias de emisión que se consideran como bienes escasos. De acuerdo con MUCHIELLI y THUILLIER, (Cfr. MIGUEL DE BUSTOS:1993:101), dicho factor fomenta el surgimiento y expansión de los grupos de comunicación lo que desemboca irremediabilmente en concentración y centralización:

“lo normal es que todas las firmas presentes en un determinado sector no crezcan en la misma medida. Para dar cuenta de esta asimetría(...) de crecimiento es imprescindible el concepto de centralización, que implica el aumento del poder de un número restringido de empresas o grupos. Este fenómeno acompaña irremediabilmente al de concentración, hasta el punto de que con el término concentración se quiere significar el doble fenómeno de concentración-centralización”.

Cuatro grandes cadenas nacionales acaparan en la actualidad el mercado radiofónico español -sin olvidar, por ejemplo, la aparición reciente de una nueva cadena con el nombre de Radio España aún por consolidarse y las incursiones de Radio Voz-: RNE, Onda 0, COPE y Unión Radio. Esta última

aglutina las emisoras pertenecientes a la SER, 40 Principales, Cadena Dial, M-80 Serie Oro, la antigua Antena 3 Radio y Radio Olé. El panorama radiofónico con que contamos se resume en el informe de Fundesco de 1993. La radio española padece el denominado efecto ventrílocuo: *Un sólo dueño, múltiples voces*. Este efecto da lugar a la uniformidad de criterios informativos y de programación en torno a las cuatro grandes cadenas nacionales. Las palabras de CEBRIÁN HERREROS (1993) respaldan las consideraciones expuestas sobre los peligros que entraña la concentración:

“El fenómeno de la multiplicación de emisoras es impresionante, pero no por ello se multiplican las voces (entiendo esta afirmación desde el punto de vista de que falta la pluralidad de ideas), la libertad de expresión, el fenómeno de concentración es todavía mayor”.

Por lo que se refiere a la aplicación de medios de comunicación de masas españoles específicamente diseñados para el desarrollo sociocultural, creo poder denunciar la inexistencia de bibliografía o de documentación descriptiva sobre experiencias de ese tipo, sin descartar la realización de experiencias aisladas que no hayan sido identificadas en este estudio. Junto con ello, la revisión teórica a modo de síntesis emprendida en las páginas anteriores, me lleva a considerar que los medios de comunicación españoles, y la radio en especial, no tienen en cuenta la función y posibilidades de cambio sociocultural formuladas por los especialistas de la comunicación para el desarrollo sociocultural, reduciendo así su potencial ámbito de acción. Estos medios parecen no querer asumir cualquier tipo de función social específicamente orientada hacia el fomento de valores de desarrollo humano y sociocomunitario (sean éstos definidos de la forma que se quiera), estando interesados sólo en la oferta de productos mediáticos de consumo cuya definición esencial consiste en la renuncia a cualquier tipo de criterios valorativos de funcionalidad social y regidos únicamente por la racionalidad instrumental de la adecuación entre la oferta y la demanda. Se trata de la exclusiva adscripción de los medios al servicio de lo que Gilles ACHACHE, en el terreno de la comunicación política, ha llamado “modelo de la investigación de mercados” o “de la comercialización”. Dicho modelo vendría a sustituir al propagandístico y al dialógico (o liberal racional) y consistiría en que

“a diferencia de los otros dos modelos (...) la comercialización política no supone ningún punto de vista, ningún valor sustancial (ni interés general, ni gran discurso) respecto de lo cual debería organizarse la totalidad del espacio de la comunicación...” (ACHACHE: 1992:120).

Sin embargo, lo pretendan o no, y tal y como demuestra una extensa bibliografía sobre los efectos de la actividad mediática, inciden en un determinado tipo de desarrollo sociocultural por erigirse como referentes obligados de la sociedad contemporánea. Los medios de comunicación de las sociedades industrializadas se han convertido en *finés* y no en *medios para*. Seguimos al filósofo MATE (1997), desde la clásica perspectiva weberiana y habermasiana, cuando sentencia que la *racionalidad conforme a fines acaba con la racionalidad conforme a valores*, con el proceso de deshumanización que ello conlleva.

2. Formulación de hipótesis y preguntas de investigación. Preguntas teóricas y preguntas empíricas.

En la investigación aquí planteada parto de una afirmación que se encarga de dar sentido a su estructura: los medios de comunicación pueden incidir en el desarrollo sociocultural. Así entiendo que, de la misma manera, las estrategias y políticas de programación radiofónica participan de lo afirmado.

Como pregunta de investigación general, me centraré en analizar si resulta o no viable plantear la introducción de innovaciones en las políticas y estrategias de programación radiofónica de las emisoras españolas para que contribuyan activamente al desarrollo sociocultural. Quiero destacar la radical diferencia entre manifestar, por una parte, que los medios pueden incidir y, por otra, que contribuyan activamente al desarrollo sociocultural. No es lo mismo producir efectos aleatorios, contradictorios e impretendidos en el desarrollo sociocultural que conseguir que los medios tomen conciencia de su intervención. Será fundamental explicar qué se entiende y qué entiendo por desarrollo sociocultural para comprender el papel que desempeña y puede llegar a desempeñar en él el medio radio. A este medio de comunicación, como al resto, se le ha atribuido tradicionalmente una función social que justifica su presencia como instrumento para el desarrollo sociocultural y la consideración del receptor como ciudadano antes que consumidor. Los medios y los profesionales de la comunicación como creadores de conocimiento social y difusores de conocimiento propician acciones en el ámbito sociocultural aquí definido como “desarrollo”. Trataré de aclarar en qué consiste, desde esta perspectiva, la teoría de la comunicación para el desarrollo sociocultural, distinguiendo entre la contribución genérica que pueden ejercer desde la radio los emisores, muchas veces inconscientemente, por no estar relacionada con actividades específicas encaminadas hacia objetivos socioculturales, y una comunicación radiofónica delimitada concretamente para la consecución de dichos objetivos precisos de intervención.

Conociendo las políticas que aplican las diferentes emisoras de radio, estaré en disposición de delimitar los modelos dominantes y de explicar la posible implicación del desarrollo sociocultural en estas políticas. Cada política puesta en práctica por una empresa radiofónica lleva aparejada una estrategia de programación concreta. ¿Podría decirse que los empresarios y programadores del medio radio se muestran sensibles a la introducción de innovaciones para el desarrollo sociocultural en sus parrillas? Y es más, ¿sería el medio radio un canal que en sus estrategias de programación apostara por la difusión de programas cuya forma y contenido se orientasen al desarrollo sociocultural? Estas cuestiones me obligan a hacer un repaso por la programación radiofónica actual de este país para detectar posibles acercamientos hacia la promoción sociocultural.

Tras abarcar conceptos tales como políticas del medio radio, estrategias de programación radiofónica y desarrollo sociocultural creo importante hacer hincapié en la naturaleza de la comunicación intrínseca al medio que aquí se estudia. ¿Hacen uso las emisoras del potencial que lleva consigo este concepto?, ¿Cómo lo ponen en práctica o cómo lo reciben los oyentes?, ¿Es posible que la comunicación radiofónica contribuya al desarrollo sociocultural? Para responder abordaré los procesos de atención y los tipos de escucha radiofónica dentro de las características del proceso perceptivo en el medio radio. Me detendré en el valor de la comunicación radiofónica en sí y su aplicación al desarrollo sociocultural (sus posibilidades de tratamiento) desde corrientes de pensamiento como la histórico-cultural, sus ventajas y desventajas.

Una vez planteadas, trataré de responder a estas preguntas desde un marco teórico sólido y cuyo desarrollo requerirá unas hipótesis empíricas resueltas mediante una metodología y unas técnicas de investigación precisas. Las hipótesis cuya validez y fiabilidad trataré de demostrar son las siguientes:

HIPÓTESIS GENERAL:

La introducción de innovaciones en las políticas y estrategias de programación radiofónica puede contribuir activamente al desarrollo sociocultural de una comunidad delimitada. Dichas innovaciones pueden aplicarse en ocasiones con cargo a una inversión pública o institucional de finalidad sociocultural, pero a veces la acción de comunicación radiofónica para el desarrollo puede también ser compatible con la obtención de rentabilidad comercial para sus promotores.

HIPÓTESIS DERIVADAS:

Los medios de comunicación (variable independiente) cumplen un papel primordial en el desarrollo sociocultural (variable dependiente).

Las políticas radiofónicas dominantes en España (variable independiente) contradicen o se sitúan al margen del papel premeditado o consciente que le cabría desempeñar al medio radio en el desarrollo sociocultural (variable dependiente).

Los medios de las sociedades industrializadas (variable independiente) como la española se desentienden en su mayoría de la necesidad de aplicar en dichas sociedades (variable dependiente) teorías de la comunicación para el desarrollo sociocultural .

Los medios de las sociedades industrializadas (variable independiente) tienden a considerar que las teorías de la comunicación para el desarrollo sólo han de aplicarse en el denominado “tercer mundo” (variable dependiente).

Las políticas radiofónicas dominantes en la economía de mercado (variable independiente) se sitúan al margen de cualquier consideración sobre el tipo de efectos socioculturales que pudieran activar en la sociedad (variable dependiente) y tan sólo se plantean una rentabilidad comercial o de éxito cuantitativo de audiencia.

El medio radio para la comunicación de masas en economía de mercado (variable independiente) se limita a utilizar una mínima parte del potencial real que encierra la comunicación radiofónica (variable dependiente), tanto por el catálogo de recursos formales y temáticos que adopta, como por el tipo de objetivos socioculturales que asume.

Estas últimas razones llevan a considerar que:

Las estrategias de la programación radiofónica dominante en España, tanto en áreas regionales deprimidas, como por parte de instancias públicas promotoras de radiodifusión sonora de alcance nacional, regional o local (variable independiente) se llevan a cabo al margen de su incidencia en el desarrollo sociocultural (variable dependiente).

La programación radiofónica dominante actualmente en España (variable independiente) renuncia en su mayoría a planificarse conforme a criterios explícitos de desarrollo sociocultural (variable dependiente).

La escasa presencia de emisoras especializadas en contenidos locales (variable independiente) constituye otra prueba del desentendimiento de las emisoras privadas y públicas por su contribución al desarrollo sociocultural (variable dependiente).

La presentación de las hipótesis derivadas conlleva la operacionalización de los conceptos claves que aquí se manejan:

***Desarrollosociocultural:** cualquier incremento de bienestar material y simbólico que los miembros de una comunidad experimentan en el proceso de sus relaciones y actividades sociales, mediante el logro de superiores cotas generalizadas de autodeterminación y reflexividad como seres humanos, a partir del patrimonio cultural específico de cada comunidad que, por voluntaria y directa participación de los implicados -enriquecida quizá por agentes exteriores-, es modificado y adaptado hacia las exigencias de funcionalidad de su tiempo presente y futuro inmediato, con la resultante de un balance colectivo de satisfacción humana superior al previamente existente. Dichos procesos de progreso, en consecuencia, no implican ni el

forzoso sometimiento a un modelo único o universal, ni la ruptura o sepultamiento traumático de los anteriores autóctonos; pero tampoco cierran ningún entorno sociocultural a los beneficios de la voluntaria incorporación de procesos y valores surgidos o experimentados en otros entornos.

***Comunicación para el desarrollo:** comunicación que implica un conocimiento exhaustivo de la audiencia receptora de la campaña comunicativa y su interacción con la organización de la campaña (especialistas-empresas de la comunicación-profesionales de la comunicación-instituciones...). La audiencia tiene que estar preparada para la recepción de los mensajes de desarrollo procedentes de los medios tanto desde el punto de vista instrumental (disponer del medio que difunde) como cognitivo (predisposiciones de cambio...). Este tipo de comunicación adecúa sus mensajes a la cultura de cada comunidad e investiga acerca de los modelos, géneros, formatos y medios de comunicación apropiados para que resulten efectivos. Se potencia la creación de medios de comunicación locales y la aplicación del marketing social.

***Papel de los medios de comunicación en el desarrollo sociocultural:** se entiende desde dos perspectivas: una perspectiva genérica, sin objetivos socioculturales precisos, y otra específica desde una intervención planificada y delimitada de la comunicación mediática.

***Función social de los medios de comunicación:** contribuir al desarrollo sociocultural, tal y como queda arriba definido mediante el ejercicio de intervenciones específicas de comunicación para el desarrollo, o mediante acciones genéricas que sin partir de objetivos socioculturales precisos, contribuyan al incremento de la autonomía sociocultural de las comunidades e individuos receptores de productos mediáticos.

HIPÓTESIS EMPÍRICAS:

Las parrillas de programación de difusión nacional de las cuatro cadenas principales de radio en España (RNE, Onda 0, COPE y SER), (variable independiente) reflejan un interés mínimo por la comunicación para el desarrollo sociocultural (variable dependiente).

Las parrillas de programación local de las emisoras existentes en la ciudad de Salamanca y en las poblaciones rurales principales de la provincia (variable independiente) se desinteresan por la comunicación para el desarrollo sociocultural (variable dependiente).

Los programas nacionales y locales salmantinos susceptibles de potenciar el desarrollo sociocultural (variable dependiente) ocupan un lugar minoritario en relación con el resto de programas de las distintas emisoras (variable independiente).

Los contenidos de un día típico de programación local de las emisoras de la ciudad salmantina (variable independiente) poco tienen que ver con el desarrollo sociocultural o la comunicación para el desarrollo (variable dependiente).

Los contenidos de un día típico de programación local en las emisoras de las áreas semirrurales deprimidas de Salamanca (variable independiente) no tienen en cuenta el desarrollo sociocultural o la comunicación para el desarrollo (variable dependiente).

Los contenidos socioculturales de los programas nacionales y locales susceptibles de contribución al desarrollo sociocultural seleccionados en esta investigación (Agropopular (COPE), Un mundo sin barreras (Onda 0), Pioneros de la música pop (RNE-R3), Radio Universidad (Salamanca), El Espejo de la Diócesis (COPE Salamanca) y Lo Nuestro (Radio ECCA Canarias)) (variable independiente) son de potencial utilidad en la intervención radiofónica para el desarrollo (variable dependiente).

Los jefes de programación de las principales cadenas nacionales públicas y privadas de carácter convencional (variable independiente) no se interesan por programar emisiones específicas de comunicación para el desarrollo (variable dependiente).

Los jefes de programación de las emisoras de Salamanca y provincia (variable independiente) tienen un interés mínimo por programar siguiendo la comunicación para el desarrollo (variable dependiente).

Los responsables de los programas seleccionados tanto los nacionales como los locales (variable independiente) organizan sus contenidos siguiendo de alguna manera estrategias y políticas de comunicación para el desarrollo sociocultural (variable dependiente).

Los jefes de programación de las emisoras municipales de Cataluña (variable independiente) no programan teniendo en cuenta la comunicación para el desarrollo sociocultural (variable dependiente).

Los jefes de programación de las principales cadenas nacionales y de las emisoras de Salamanca y provincia (variable independiente) tienden a considerar que las teorías de la comunicación para el desarrollo sólo han de aplicarse en el denominado “tercer mundo” (variable dependiente).

Los responsables de los programas seleccionados tanto nacionales como locales (variable independiente) creen que las teorías de la comunicación para el desarrollo pueden aplicarse en cualquier sociedad (variable dependiente).

De la puesta en relación de las diferentes variables que ayudarán a demostrar o no las hipótesis presentadas, procederemos a evaluar las posibles propuestas para un modelo alternativo de comunicación radiofónica con presencia activa en el desarrollo sociocultural.

El concepto “comunicación radiofónica” genera de por sí un potencial de estrategias de comunicación para el desarrollo teniendo en cuenta:

- La naturaleza esencial del concepto ideal y humanista de comunicación.

- El proceso perceptivo que se genera a raíz de la comunicación radiofónica.

- La posibilidad de que el contexto sociocultural del receptor pueda integrarse y recogerse de manera activa en la comunicación radiofónica en cuanto a su forma y contenidos, ya que la comunicación radiofónica entendida

como interacción integradora estimula el desarrollo sociocultural.

Estas serán las razones por las que se expondrá, primero, la necesidad de potenciar los rasgos auditivos para poder crear o revitalizar géneros y formatos radiofónicos que atraigan al receptor hasta la radio. En segundo lugar, se planteará la importancia del contexto sociocultural de la recepción, donde se hallan inmersos los receptores. En tercer lugar, la idea de innovación radiofónica será contemplada tanto respecto al tratamiento de formatos como de contenidos que propicien el desarrollo. Y en último término, trataré de definir las políticas globales y sectoriales de la programación radiofónica para el desarrollo sociocultural con sus correspondientes aplicaciones sobre las radios públicas, institucionales o comerciales para el medio local.

Esta investigación, en definitiva, pretende abrir pautas a los profesionales de los medios para que contribuyan al desarrollo sociocultural. Qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué comunicar para el desarrollo desde los medios, a la vista, tanto de la experiencia internacional revisada y descrita en la parte teórico-expositiva del presente trabajo, como de la evaluación que la investigación empírica sobre un área geográfica determinada y unos casos paradigmáticos adicionales permitirá extraer en las conclusiones finales.

3. Metodología.

El diseño metodológico concreto que a continuación se aplica es el siguiente:

1º -Revisión y síntesis de la teoría acumulada sobre el papel y la influencia de los medios de comunicación de masas en el desarrollo sociocultural, con exposición detallada de políticas y estrategias de comunicación radiofónica para el desarrollo experimentadas con éxito en diferentes zonas del mundo (una selección de casos paradigmáticos).

2º -Revisión y síntesis de la teoría acumulada sobre políticas y estrategias de programación radiofónica dominante en las sociedades avanzadas en economía de mercado, al efecto de identificar los modelos dominantes y las posibles alternativas, siquiera parciales, susceptibles de aplicación a la comunicación para el desarrollo.

3º -Descripción y análisis genérico de la programación radiofónica española de ámbito nacional con el objeto de verificar las hipótesis referidas a la falta de consideración de objetivos de desarrollo sociocultural específico en las políticas dominantes de la radiodifusión sonora española.

Las técnicas de investigación aplicadas en este apartado concreto han sido:

-Recopilación de las parrillas de programación convencional de las 4 grandes cadenas nacionales (Onda 0, Unión Radio-SER, RNE, COPE) para su clasificación y evaluación conforme a los modelos teóricos analizados en los apartados anteriores.

-Encuesta mediante entrevista personal a los jefes de programación de las mencionadas programaciones convencionales de las cadenas nacionales.

4º -Diseño de un estudio de caso específico sobre la situación de programación y recepción de emisiones radiofónicas en la provincia de Salamanca. Haber elegido esta zona como ámbito de estudio, se debió, en

primer lugar, a razones prácticas personales -la realización de estudios universitarios y residencia en la capital salmantina-. Pero, en segundo lugar y más importante, la provincia de Salamanca puede calificarse como zona bien caracterizada para el ámbito español de comunidades sociocultural y económicamente deprimidas. La calificación de Salamanca como una de las áreas más deprimidas de la geografía española viene avalada por las estadísticas sociodemográficas, educativas y laborales que ofrecen el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (VV.AA.:2001), el CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN (VV.AA.:1999), el ANUARIO COMERCIAL DE ESPAÑA (VV.AA.:2000) y el ANUARIO ESTADÍSTICO DE CASTILLA Y LEÓN (VV.AA.:2000 y 2001) -lo que permite concluir en la idoneidad de la provincia de Salamanca como campo de estudio específico-:

Las cifras de población referidas al 1/1/99 otorgaban a la provincia salmantina un total de 351.128 habitantes, de los cuales 193.702 correspondían a las zonas rurales y 157.426 pertenecían a la capital. En lo que a la evolución de la población de derecho se refiere cabe resaltar que entre los años 90 y 99, se ha producido un declive tanto en la provincia (363.141 habitantes en 1990 con un descenso de aproximadamente 12.000 hasta los últimos datos ofrecidos del 99) como en la capital (162.294 habitantes en 1990 con un descenso de unos 4800 hasta el 99). Procede señalar también el descenso de la natalidad, que de 1543 nacidos en 1991 pasó a 1364 en 1995, según el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (VV.AA.:2001).

Con respecto a los datos relacionados con el desempleo del cuarto trimestre del 2000 y obtenidos del BOLETÍN MENSUAL DE ESTADÍSTICA del INE (VV.AA.:2001:86 y ss.) y del ANUARIO ESTADÍSTICO DE CASTILLA Y LEÓN (VV.AA.:2001), Salamanca contaba con 16.236 parados de los 2.301.800 a nivel nacional (700 más aproximadamente si tomamos los datos del cuarto trimestre de 1999, con 15.512 desempleados). En el año 1999 de los 2.562.000 desempleados en España, el paro en Salamanca se repartía entre el sector servicios (8.521 parados en el tercer trimestre del 99 y de los 871.500 a nivel nacional), sin empleo anterior (3.507 parados de los 591.400 nacionales), industria (1693 desempleados de 212.300 en todo el país), construcción (1474 desempleados de los 191.300

nacionales) y agricultura (316 parados de los 214.800 en todo el país), por este orden. El reparto del desempleo por sexos y grupos de edad se situaba en los 13.020 parados mayores de 25 años (de 1.837.200 en todo el país) del tercer trimestre de 1999 frente a los 2.492 restantes (de 724.800 a nivel nacional); y en las 9.626 mujeres desempleadas (de 1.493.500 a nivel nacional) y los 5.886 hombres (de 1.068.500 en todo el país). Estos datos dejaban sentado que la provincia salmantina se encontraba en lo que a tasas de empleo se refiere (porcentaje de individuos en edad de trabajar que efectivamente lo están haciendo) por debajo de la media regional y nacional, según el Informe sobre la situación económica y social de Castilla y León en 1999 emitido por el CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL de la Comunidad (VV.AA.:1999:277). En cuanto a los niveles de instrucción de los habitantes de Salamanca de diez y más años, en el año 1991 se contabilizaron 4.379 personas analfabetas (de 1.119.076 a nivel nacional) y 60.107 sin estudios (de 7.448.640 en todo el país), de los 322.329 habitantes totales de ese año -datos reflejados en el ANUARIO ESTADÍSTICO DE CASTILLA y LEÓN (VV.AA.:2000:482).

Los niveles de renta familiar disponible por habitante de Salamanca, facilitados por el ANUARIO COMERCIAL DE ESPAÑA (VV.AA.:2000:352), se encuadran entre las 900.000 pesetas y el 1.450.000. De los 362 municipios salmantinos, 169 disponen de una renta media por habitante entre 1.000.000 y 1.125.000 pesetas, y 123 municipios entre 1.125.000 y 1.250.000 pesetas. A nivel nacional, los niveles de renta familiar disponible por habitante teniendo en cuenta los 8.105 municipios (Ibid.:348) se distribuyen principalmente entre 1.250.000 y 1.450.000 pesetas con 2.116 municipios por lo que puede afirmarse la situación de desventaja de la provincia salmantina.

Quizás como síntesis significativa del bajo nivel de desarrollo global de la provincia de Salamanca respecto al conjunto nacional puede añadirse también que, según el ANUARIO SOCIAL DE ESPAÑA 2000 de la Fundación Caixa (Cfr. datos resumidos en EL PAÍS, 21-XII-2000, p.28), Salamanca ocupa entre las provincias españolas el puesto 33 en riqueza, el 34 en empleo, calidad y trabajo y el 46 en vivienda y equipamiento del hogar, situándose en el puesto 49 en la consideración acumulada de todos los índices de bienestar, y por debajo de la media nacional, según la clasificación general elaborada por la mencionada institución. En dicha apreciación habría además

que añadir que si se prescindiera de la compensación positiva que aporta la capital de la provincia, y en particular su concentrada red hospitalaria- séptimo puesto entre las 50 provincias-, su posición final sería aún mucho más retrasada.

Tras esta exposición de datos pueden enumerarse algunas características generales de la población salmantina, como su envejecimiento, bajos niveles educativos -exceptuada su población universitaria, en buena medida foránea- y de renta familiar disponible, y elevados índices de paro en comparación con las medias regionales y nacionales.

En consecuencia -y sin pretender por ello que las conclusiones extraídas en Salamanca tuvieran que servir de extrapolación automática a cualquier otra área de la geografía española-, dicho estudio de caso sí ha resultado de gran valor indicativo para evaluar los déficits y las posibilidades de modelos alternativos de comunicación radiofónica para el desarrollo en el ámbito español.

El citado estudio de caso se ha subdividido en 4 territorios con emisoras de radio con contenidos locales (Salamanca capital, Ciudad Rodrigo, Alba de Tormes y Béjar) y requirió la aplicación de las siguientes técnicas de investigación:

- Recopilación de las parrillas de programación existentes en las diversas emisoras de radio que emiten o son captadas en las poblaciones citadas y sus respectivas comarcas de influencia, para su clasificación y evaluación conforme a los modelos teóricos analizados en los primeros capítulos de la tesis.

- Análisis descriptivo-comparativo de los contenidos (categorías temáticas y formales genéricas) de un día típico de la programación local de las emisoras de la ciudad de Salamanca y de las emisoras de las áreas semirrurales deprimidas de Alba de Tormes, Béjar y Ciudad Rodrigo.

- Encuesta mediante entrevista personal a los jefes de programación de las respectivas emisoras.

Como complemento de todo lo anterior, se procedió también a seleccionar algunos programas radiofónicos de difusión nacional susceptibles de ser tomados como modelos de contenidos promotores de desarrollo y una experiencia radiofónica de difusión en diversas áreas, originalmente surgida en Canarias.

5° -En este sentido se procedió a la revisión descriptiva y cualitativa de cinco programas específicos de la programación de ámbito nacional y local salmantina, y de una emisora salmantina, elegidos estratégicamente en representación de alternativas viables y reales que dentro de las parrillas de radio del modelo dominante evidencian grandes posibilidades de contribuir al desarrollo sociocultural, tal y como éste ha quedado planteado en el apartado teórico de la presente tesis.

-Los programas elegidos son:

Agropopular (COPE)

Un mundo sin barreras (Onda 0)

Pioneros de la música pop (RNE-R3)

Radio Universidad (Salamanca)

El Espejo de la Diócesis (COPE-Salamanca)

Lo Nuestro (Radio ECCA Canarias)

-Las técnicas empleadas para el análisis específico de estos programas y la emisora seleccionada han sido:

Un análisis de contenido de categorías temáticas y formales genéricas de los cinco espacios emitidos y de la programación de la emisora elegida por semana o al mes, dependiendo de las emisiones de cada programa.

Un análisis interpretativo-cualitativo de los mismos, vertebrado conforme a los criterios teóricos ya expuestos de elementos potenciadores de la comunicación para el desarrollo.

Encuesta mediante entrevista personal a los responsables de los programas analizados (excepto en el caso del programa "Lo Nuestro" de Radio ECCA Canarias que se efectuó por correo al encontrarse su responsable, como es lógico, en la isla de Gran Canaria).

6° -Revisión descriptiva de las emisoras municipales de Cataluña como el mayor ejemplo nacional de proliferación de estas emisiones en principio susceptibles de poner en marcha estrategias de comunicación para el desarrollo sociocultural expuesto en esta tesis. Para ello se ha utilizado una encuesta por correo, con cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, a los jefes de programación de cada una de las emisoras censadas en el Registro de Empresas Radiodifusoras de la Generalitat de Catalunya.

Para dar una idea cuantificada del volumen del trabajo empírico realizado, se procederá al siguiente desglose:

*Horas de programación grabada y analizada:

Nacional: en este caso no se grabó la programación de todas las parrillas de programación procedentes de las cadenas sino que el análisis se llevó a cabo sobre el documento impreso de dichas parrillas facilitadas por las emisoras.

Local: 1590 minutos grabados y analizados (27 horas aprox.).

Casos específicos (nacionales y locales): 4245 minutos grabados y analizados (71 horas aprox.).

Total: 5835 minutos grabados y analizados (98 horas aprox.).

*Horas de análisis empleadas (aprox.) por el total de los 2 codificadores: 750 horas aprox.

*Tiempo invertido en las entrevistas: fueron 18 entrevistas personales a los jefes de programación nacionales y salmantinos, así como a los responsables de los programas específicos seleccionados -una de ellas (*Radio ECCA Canarias*) fue por correo y no se contabiliza- de unos 30 minutos con cada encuestado por lo que se emplearon 540 minutos (9 horas aprox.).

*Otros tiempos invertidos (aprox.) en concertación de entrevistas, envío de cuestionarios, tabulación de respuestas, etc.: 300 horas aprox.

7° -Como colofón se establece una relación entre las diferentes conclusiones parciales de los diferentes apartados, teniendo presente como orientación central que conociendo una diversidad estratégicamente

seleccionada de entre las programaciones españolas, comprobaremos si en sus diseños está presente de manera consciente y operacionalizada el concepto de desarrollo sociocultural. Como resultado se estará en disposición de descubrir si se le saca partido, o no, al potencial que ofrece la comunicación radiofónica en materia de cooperación para el desarrollo e introducir a partir de todo ello mis propias propuestas para un modelo alternativo de comunicación radiofónica para el desarrollo sociocultural.

4. Fuentes y su tratamiento.

Esta investigación se articula en torno a los dos tipos básicos de fuentes, primarias y secundarias. Se utilizan fuentes primarias cuando para la demostración de las hipótesis, se recurre al análisis de contenido de espacios radiofónicos concretos o a la revisión y descripción sintética de las parrillas de programación de las grandes cadenas españolas. Al tener acceso directo a la escucha de esos programas, se ha procedido a la grabación de las muestras de contenido necesarias para el análisis posterior. De igual manera tiene carácter de fuente primaria la información obtenida mediante el cuestionario enviado a los jefes de programación. Sus respuestas como ocurre con el análisis de contenido son datos de primera mano procedentes de una fuente directamente implicada en este estudio y sin intermediarios. En cada uno de los casos se ha procedido a una codificación y estructuración previa de la información que se preveía reunir, cuyos protocolos y cuestionarios se adjuntan en los preceptivos apéndices de esta tesis. Asimismo, la información obtenida tras la aplicación de los procedimientos de recogida mencionados ha sido archivada conforme a los criterios estándares de deontología y accesibilidad científicas, siendo a su vez sintetizada y sistematizada para la explotación de sus resultados en los diferentes apartados de la presente tesis, quedando recogidos los principales cuadros y memoranda en los correspondientes apéndices finales.

El valor de las fuentes secundarias es asimismo fundamental. Las hipótesis han surgido de las lecturas y los planteamientos que éstas suscitaron en su momento o al revés: cuestiones concretas han propiciado el acercamiento a determinada bibliografía, con el correspondiente flujo de preguntas para investigar. Sea como fuere, los libros, las recopilaciones, los artículos de revistas especializadas o de la propia prensa, conferencias y normativas han posibilitado la articulación del trabajo que aquí se presenta constituyendo este corpus documental el repertorio bibliográfico y hemerográfico reunido al final de esta tesis.

Respecto a las fuentes primarias, éstas también aparecen listadas en un repertorio adicional y son citadas o referenciadas a lo largo del texto conforme a los procedimientos de citación al uso.

5. Agradecimientos.

De ilusos sería considerar que uno, en soledad, afronta los retos que se propone y, más aún, los consigue. Los tres pilares que sostienen la tesis doctoral que se presenta, y de obligada mención en este agradecido apartado, dotan de sentido al investigador que la suscribe: la universidad, la amistad y la familia.

En las páginas siguientes, la búsqueda de respuestas y la curiosidad han podido plasmarse gracias al encuentro con personas llenas del espíritu universitario y que comparten su saber, conscientes de que el conocimiento estancado no crece. Este es el caso de José Luis Dader, profesor titular de Opinión Pública de la Universidad Complutense y director de este trabajo. Su paciencia y su capacidad para escuchar y hacer creer al alumno en sus posibilidades resultan de inigualable ayuda para quien se inicia en una investigación de esta envergadura, así como su aportación imprescindible en el diseño de esta tesis. Gracias.

La profesora de Técnicas y Realización de Programas de Radio de la Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social de Valladolid, Noelia Rodríguez Capillas, también ha puesto su granito de arena al colaborar en el análisis empírico de los programas radiofónicos seleccionados y abordarme con su pasmosa sinceridad. Gracias.

Pero en esta trayectoria universitaria quedan recuerdos y nombres de alguna forma partícipes de la investigación y procedentes de mi paso por la Universidad Complutense de Madrid, la Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social de Valladolid, la Universidad de Salamanca y la Universidad Pontificia de Salamanca. Mi agradecimiento que extiendo también a la Fundación ECCA y a los responsables de las emisoras de radio estudiadas, y, por supuesto, a mis alumnos.

Ya desde el plano estrictamente personal, la consecución de esta tesis y sus avatares se apoya en figuras clave de las que no prescindiré y cuyas existencias me enorgullecen: Javier Blanco, la incorporación más reciente y sin palabras por su humildad y la tranquilidad que emana a raudales; Isidro Catela como ejemplo de ser humano íntegro y por su claridad mental; Gustavo Gómez y la amistad bien construida no sabe de distancias; Víctor; Mónica; Javi; Alex; Bárbara; Luis; Guadalupe; Blanca; Rosi; Tere; Julio; Ana; Isabel; Manuel Ángel y un largo etcétera de más amigos.

Para finalizar, también gracias a los directamente implicados en mi obsesión por el fenómeno interactivo y la comunicación para el desarrollo sociocultural -aunque ellos no lo saben-: a mi padre por ser un ejemplo de trabajo y tesón, a mi madre por su confianza en mí y esa manera intuitivo-reflexiva de tomar decisiones importantes y siempre acertadas, y a mis hermanos -tan dispares en gustos e inquietudes y a la vez cómplices de mi vida- que siento tan míos. Gracias a todos por existir y concederme el privilegio de sentirme afortunada.

I. EL CONCEPTO DE DESARROLLO SOCIOCULTURAL.

"Therefore, when one adopts a pluralistic view,
one would assume that there may be different
systems of knowledge to describe the world"
(S. R. MELKOTE, 1991)

1. Teorías sobre el desarrollo y sobre “comunicación para el desarrollo”.

Abordar el concepto de desarrollo sociocultural a lo largo de este capítulo, conlleva: 1º) la necesidad de clarificar en primer lugar las distintas nociones que se manejan acerca del término *desarrollo*. Surgen así en este siglo, teorías e investigaciones empíricas sobre el desarrollo humano, el desarrollo cognitivo, cultural, económico, político y social, como algunos de los adjetivos especificativos más utilizados por la sociología, la psicología o la economía entre otras ramas de la ciencia. Me detendré en la sociología y la psicología por su directa relación con esta propuesta. Ambas presentan líneas de investigación con similitudes considerables que coinciden incluso temporalmente en el tratamiento del concepto de desarrollo.

2º) plantear la interrelación de los conceptos comunicación y desarrollo sociocultural (y desarrollo en general). De esta manera pretendo que se comprenda el vínculo intrínseco entre desarrollo sociocultural y fenómeno comunicativo, al abordar al unísono el concepto comunicación y las teorías existentes sobre la comunicación para el desarrollo. Un concepto que en los últimos veinte años y en su aplicación al desarrollo se entiende desde el punto de vista de la interacción-acción.

1.1. Teorías psicológicas y sociológicas sobre el “desarrollo”.

Haciendo abstracción de la larga evolución que los conceptos de “progreso”, “modernización”, “ilustración” y otros asociados como “civilización”, “occidentalización”, etc. han ido experimentando de manera muy intensa desde el siglo XVIII hasta nuestros días -y cuyo análisis y exposición sobrepasaría claramente los límites y posibilidades de la presente tesis-, me centraré en la discusión y evolución que el concepto de *desarrollo* ha generado en el seno de las ciencias sociales -psicología y sociología especialmente-, en la segunda mitad del siglo XX.

En el plano de la psicología hasta bien entrados los años sesenta, predominaron las ideas sobre los *atributos psicológicos individuales* (MELKOTE 1991:44-47) defendidas por MCCLELLAND, INKELES, LERNER y HAGEN, principalmente. El carácter de los individuos, sus cambios de actitud y valores, era crucial para el desarrollo humano. Un individuo moderno se distinguía por su gran capacidad para identificarse con la implantación de nuevos aspectos políticos y económicos, de una nueva cultura, en el medio que le rodeaba. Daniel LERNER (Cfr. MELKOTE:1991:46-47) llamó a este atributo *empatía* y destacó la gran capacidad empática predominante en el estilo personal de los países occidentales, a su vez industriales, urbanos, con poblaciones alfabetizadas y participativas, que los distinguían del resto.

Los años setenta traen consigo la caída del paradigma hasta entonces dominante de la “modernización”. Nuevos teóricos argumentan que lo realmente importante para una nación en vías de desarrollo no es una masa de individuos con grandes niveles de aspiración, empatía o motivación para el logro de las metas propuestas, sino la articulación clara acerca de los fines hacia los cuales los individuos quisieran encauzar sus energías y creatividad. En 1976, PORTES (Cfr. MELKOTE:1991:117) critica el papel atribuido a los seres humanos en la etapa de la modernización. Individuos altamente motivados podrían ser tan efectivos en el mantenimiento o apoyo de sociedades con relaciones estructurales desiguales como en aquellas cuya situación fuera totalmente al contrario, y una nación en desarrollo podría no aceptar los patrones de consumo de individuos de países considerados desarrollados. La pobreza humana no se concibe ya como simple cuestión monetaria cuya solución es la distribución de recursos. Engloba todos los aspectos que condicionan la vida de un individuo y requiere un nuevo planteamiento acerca de cómo coadyuvar al desarrollo de los más pobres.

Desde los años ochenta hasta nuestros días, predominan las teorías que aplican el concepto de desarrollo a cada caso particular. Cualquier discusión estaría encaminada al desarrollo espiritual, cultural, social, mental y físico del individuo en una atmósfera libre de coerciones y dependencias, y se haría hincapié en la preservación y sostenimiento de las culturas tradicionales

locales y en la utilización de instrumentos como los medios de comunicación para los cambios en las estructuras básicas y la concepción del mundo de los seres humanos (MELKOTE:1991:189-190).

La psicología vygotskiana que postula la idea de que el desarrollo de la conducta humana surge con la aparición de instrumentos como el lenguaje, pasando de estar dirigido por las leyes de la evolución biológica a las del desarrollo histórico de la sociedad, destaca en esta línea; la anterior se afianza frente a la psicología piagetiana, que entiende que el desarrollo se produce simplemente cuando el ser humano ha de superar los conflictos que le plantea su medio y que le obligan a adaptarse, justificando así la desigualdad. Por su parte, BRONFENBRENNER (1987: 35-41) propone la expansión y convergencia de los enfoques naturalistas y experimentales en aras de una nueva perspectiva científica que llama *la ecología del desarrollo humano*. El desarrollo humano es -según ésta- el producto de la interacción del organismo humano en desarrollo con su ambiente y no se concibe su estudio fuera de un contexto. También para Richard LERNER (1995:361-366) desde una perspectiva *contextual del desarrollo*, el proceso esencial del desarrollo humano aglutina las relaciones cambiantes entre la persona en desarrollo y el contexto en que vive y su continua transformación. Pero una descripción adecuada del desarrollo individual requiere una delineación de los rasgos sucesivos de estas relaciones, una descripción cuyas características incluyen componentes biológicos, psicológicos, interpersonales, sociales, culturales, psico-ecológicos e históricos del nicho de desarrollo cambiante de la persona. Para describir adecuadamente el desarrollo humano, sería insuficiente incidir en una única función.

El contexto y sus componentes se presentan como claves si se quiere comprender el concepto de desarrollo humano proveniente de la psicología vygotskiana. Incidiré en los tres que considero básicos, los interpersonales, sociales y culturales, por integrar de alguna manera al resto si exceptuamos los componentes biológicos.

Desde una perspectiva *cognitiva*, MOLL (1994:333-342) al incluir en sus investigaciones el pensamiento de Vygotsky, conviene con él que en la explicación del desarrollo del conocimiento humano, tiene primacía la línea cultural sobre la natural. De la misma manera, se expresa COLE (1995:25-54) cuando considera el papel de la cultura en la mente humana como medio específico en el que se interactúa para producir desarrollo. GAUVAIN (1995:25-45) va más allá al definir desarrollo cognitivo como proceso cultural y social, fundamentalmente, que refleja la coordinación de las capacidades biológicas y se constriñe con los valores culturales. Se trata entonces de un contexto no sólo cultural sino sociocultural que propicia el desarrollo humano. Social en cuanto a que el desarrollo humano entendido desde los procesos mentales superiores, se crea a través de la actividad entre los individuos. Según LACASA (1996:305-351), la comunidad es el contexto que configura la actividad humana. De ahí la importancia de las prácticas culturales de una comunidad y de la integración en dicha comunidad mediante la educación.

La interacción es el proceso fundamental por el que se desarrollan los conocimientos, se adquieren habilidades, se forman relaciones, se efectúan actividades... Para comprender una comunidad particular, se observa cómo la gente se agrupa y reagrupa por varias razones, y cómo se utilizan, se comparten, importan y exportan los recursos relacionados con dichas actividades. La actividad humana nunca puede mantenerse aislada, existe contextualmente tal y como se desprende del informe publicado en 1992 por la INTERNATIONAL SOCIETY FOR THE STUDY OF BEHAVIORAL DEVELOPMENT (1992:1-3).

Son los contextos sociales, siguiendo a KUHN (1992:155-175), los más prometedores para practicar y desarrollar las habilidades razonadoras argumentativas relacionadas directamente con el nivel de educación y no puede olvidarse que los procesos mentales superiores se asientan culturalmente. Al igual que la interacción social ofrece un correctivo natural ante el egocentrismo de las mentes individuales, un proceso similar opera sobre el plano de las ideas. La diversidad del mundo social corrige el pensamiento individual. La experiencia social sirve como paso natural hacia

ese pensamiento. He aquí dos puntos trascendentales de esta propuesta, el discurso social y la interacción social dependen de un contexto, el contexto sociocultural que hace posible el desarrollo humano individual. El desarrollo humano individual depende y se incluye en el desarrollo sociocultural. Este último concepto por su carácter globalizador será el que se propugne de manera prioritaria en el transcurso de la investigación y al que se pretende llegar también desde la sociología.

No obstante, la inclinación por esta perspectiva no debiera excluir, en mi opinión, el reconocimiento de las situaciones en que el desarrollo individual (mental, moral, político, etc.) se realiza, precisamente al margen o en contraposición de la línea de desarrollo sociocultural presente en el medio sociocultural en el que el individuo se sitúa. De otro modo se estaría pasando por alto toda la crítica al determinismo sociocultural que lleva implícita la *sociología del conocimiento*, con su exponente clásico Karl MANHEIM al frente, y la posibilidad y sentido que en su grado máximo la figura de los *intelectuales* representan como individuos autoafirmados y proyectados hacia un *desarrollo personal*, beligerantemente enfrentados a los convencionalismos y prácticas de sus respectivos “milieus” socioculturales.

En cierto sentido también el intelectual o el individuo que se caracteriza por una sensibilidad, unos valores y unas metas incluso despreciativas del propio entorno, experimenta su desarrollo gracias a o por referencia a algún tipo de entorno sociocultural del que dicho individuo se nutre (lecturas, viajes, etc.). Pero está claro que este tipo de individuos también “se desarrolla”, con niveles de satisfacción y reflexividad íntimos seguramente muy distintos a los que su entorno sociocultural directo vaya experimentando.

Sin negar por tanto la complejidad y simultánea diversidad de niveles y direcciones del desarrollo coexistentes en una comunidad (con la correspondiente complicación que conceptos como *marginación* e *integración* pueden así experimentar), es hacia la idea de posibilidad de un desarrollo sociocultural colectivamente experimentado al que esta tesis apunta. Aunque esto mismo se haga voluntariamente compatible con el reconocimiento de que

las mediaciones y las políticas de desarrollo sociocultural comunitario no deben interpretarse ni ser un obstáculo para las realizaciones de desarrollo individual o microsocial ajenas al cauce central que un entorno sociocultural vaya definiendo.

Respecto al punto de vista sociológico, las primeras formulaciones sobre el desarrollo en este siglo, las sintetiza MELKOTE (1991:37-93) con el nombre de teorías en *Sociología del Desarrollo* y que serán las que se impongan hasta los años sesenta. El término desarrollo se identifica con el llamado proceso de modernización que sólo se dirige a aquellos países conocidos como no desarrollados o del Tercer Mundo. Siguiendo la perspectiva evolucionista, el desarrollo se entiende como diferenciación social y se produce un enfrentamiento directo entre lo considerado moderno y lo tradicional porque para los teóricos de la época, la palabra tradición connotaba rechazo al progreso, a lo moderno. PYE (1963:149), por ejemplo, define el proceso de modernización como de aprendizaje por parte de los individuos de nuevas habilidades y aceptación de nuevas ideas sobre la naturaleza del mundo y las relaciones humanas, de aceptación de nuevos valores y cambio de preferencias, además de cambio en las motivaciones y en la dirección que puedan tomar las energías del ser humano. Sólo de esta forma se produciría el cambio social que HYMAN (1963:128-147) apoya también cuando declara que la modernización debe ser bien recibida incluso al precio de la vulgarización y la estandarización en favor de patrones de comportamiento uniformes y con lo que se demuestra una idea de progreso social formalista y superficial.

El concepto de desarrollo que se baraja durante esta época se restringe a dos ámbitos, el económico, principalmente, y el político. Los investigadores reconocen que los problemas y el retraso del desarrollo económico están inexorablemente unidos a todas las facetas de la vida de una sociedad en tránsito hacia el desarrollo, como los hábitos mentales, los valores, la visión del mundo, las condiciones sociales de vida, y la estabilidad y efectividad del gobierno de dichas naciones. Se manifiesta que el desarrollo político depende del enfrentamiento entre las normas pautadas como universales y, por supuesto occidentales, y las propias de una nación en desarrollo, si bien se

considera que la modernización política se identifica con el aumento de la capacidad de una sociedad para movilizar a sus individuos hacia el esfuerzo nacional e implica una amplia participación en lo referente al proceso de toma de decisiones políticas.

Con la publicación en 1958 de la obra *The Passing of the Traditional Society*, Daniel LERNER se presenta como uno de los máximos representantes de las teorías de la modernización y el llamado paradigma dominante. Para el autor (LERNER:1963:329-350), la modernidad es un sistema de comportamiento interactivo, es un estilo de vida cuyos componentes interactúan en el sentido de que el funcionamiento eficaz de cada uno de ellos requiere el funcionamiento eficiente de todos. Estos componentes determinan la caracterización de una sociedad, si alcanza o no el desarrollo propugnado. El desarrollo político se consigue con la llegada de la democracia representativa y el desarrollo económico con la implantación del sistema capitalista. El desarrollo social se expresa como una relación proporcional entre la movilidad geográfica, social y psíquica del individuo y la estabilidad institucional. Según este autor, seis instituciones se constituyen como los principales agentes de cambio social o, por el contrario, de su inhibición: la economía, la política, la familia, la comunidad, la escuela y los medios de comunicación.

En definitiva, el desarrollo político y económico se logra con la difusión mundial de un único patrón de cultura y vida política que no es otro que el modelo capitalista occidental y al margen de las consecuencias de su implantación en las diferentes sociedades. Las demás culturas obstaculizan el progreso. Concluye MELKOTE (1991:43-44) que existe un único y unilineal modelo de desarrollo social hasta la llegada de los setenta.

Siguiendo la descripción de MOEMEKA (1994:6-7), lenta pero conscientemente surge, en los setenta, una nueva conceptualización del desarrollo de cada país. Se entiende desde sus necesidades propias, relacionadas de manera única con las condiciones climáticas, históricas, culturales y sociales, así como de sus recursos físicos y humanos. BEBE (Cfr. MOEMEKA:1994:7)

destaca la presencia de nuevos modelos que ofrecen a la gente la oportunidad de poder adaptarse a los sistemas existentes, en oposición a los paquetes de tecnología o ideas que se espera que adopten por contra, provenientes de los países occidentales. Se revisan las teorías en Sociología del Desarrollo y se derrumba la idea del paradigma dominante. Sólo unas pocas naciones habían alcanzado el desarrollo propugnado en la etapa anterior y en el Tercer Mundo se acrecentaba el subdesarrollo. Las primeras críticas vienen de los investigadores latinoamericanos FRANK, DIAZ BORDENAVE o BELTRÁN entre otros, que denunciaron la explotación de los países no desarrollados por los industrializados como responsables directos del subdesarrollo. Otros como SINGER o SRINIVAS atacaron los postulados de WEBER y seguidores sobre el débil papel que las culturas orientales jugaban en el desarrollo de las naciones (Cfr. MELKOTE:1991:94-95). Una cultura, una institución... por ser tradicionales no tienen por qué negarse, en principio, al progreso. El paradigma dominante rechazaba la historia de los países en desarrollo y se negaba a admitir que el estatus de colonizados les obligara a mantenerse en ese estado. En las nuevas concepciones del desarrollo comienza a estar presente la idea de *contexto*.

A pesar del hecho de parcelar desde cada especialidad, la psicología y la sociología en este caso, el término desarrollo, me parece imposible su total comprensión desde un enfoque único. Resulta obligada, como comienza a advertirse en estos últimos párrafos, la interacción y consideración entre los diversos conceptos de desarrollo.

Los años ochenta traen consigo nuevos y alternativos paradigmas del desarrollo que hoy continúan vigentes en su mayoría. Al rechazarse el método unidimensional del viejo paradigma dominante con el crecimiento económico como meta, aparece una concepción holística del desarrollo que incorpora otras dimensiones además de la justicia social, la equidad, y el desarrollo de los setenta en términos de las necesidades propias de cada país; aunque durante esos años, investigadores como GOULET planteaban también una descripción del desarrollo como un todo (Cfr. MELKOTE:1991:194). Según MOEMEKA (1994:9, 15-17), el desarrollo depende de la relación entre cuatro

variables: las socioestructurales, el potencial y la tarea comunicativa, los factores psico-culturales de los actores sociales tanto a nivel social como individual, y las metas socioeconómicas del desarrollo. En este proceso de cambio se admite la complementariedad de los aspectos físicos (económicos) y socioculturales (humanos) de la vida.

En el proceso de desarrollo holístico han de estar presentes también otros cinco elementos imprescindibles que lo propician o que proveen a la gente de un entorno intelectual y de información que les ayude a, primero, saber qué hacer, segundo, cómo hacerlo, tercero, tener voluntad para conseguirlo, cuarto, disponer de los recursos para lograrlo y, quinto, comprender el porqué del desarrollo (fruto de la interacción de los actores sociales e individuales). Ninguno de estos elementos puede fallar si se pretende que ocurra el desarrollo. Desde los planteamientos de MELKOTE (1991:189-192), en los últimos años se ha impuesto una perspectiva ética del desarrollo en contra de los intereses de los poderosos. Ninguna discusión acerca del desarrollo puede obviar el desarrollo físico, mental, social, cultural y espiritual de un individuo, como se expuso ya en líneas anteriores y desde el plano psicológico. Este investigador aboga por el apoyo a las culturas locales como herramientas para el desarrollo capaces de generar soluciones para los problemas más básicos por su conocimiento profundo del ethos social y cultural de la gente. Él se plantea, en primer lugar, a qué nivel ha de producirse el desarrollo en las áreas desfavorecidas. No puede estar dirigido sólo al término nación sino que incluirá a las masas de individuos en situaciones desventajosas. En segundo lugar, quién determina si y cuándo la definición de desarrollo es aceptable o no. El papel acaparador de las élites no es el apropiado y precisa la participación de la gente en esta tarea de definir, diseñar y ejecutar el proceso de desarrollo. Otra cuestión, la tercera, lleva a MELKOTE a preguntarse quién se beneficia y asume los riesgos que comporta poner en marcha un proceso de estas características. Los poderosos no pueden continuar explotando a las masas y se solicita una distribución más igualitaria de los beneficios y riesgos. En cuarto lugar, se plantea el autor cuáles son las implicaciones morales a nivel político, creyendo que los intelectuales y los políticos encontrarán la respuesta después de una reflexión particular acerca de lo que concierne al

desarrollo.

K.C. ALEXANDER (1994:8-18) sintetiza todos estos planteamientos cuando define el desarrollo como proceso de cambio que involucra a toda la sociedad, a su estructura física, política, socio-cultural y económica, a su sistema de valores y a las maneras de vivir de la gente. El proceso de desarrollo puede iniciarse desde diferentes sectores de la sociedad dependiendo de la etapa en que se encuentre dicho desarrollo y los rasgos que lo caracterizan mantienen entre ellos una relación integral. Parafraseando a ALEXANDER, siete son los indicadores sociológicos de una sociedad desarrollada: evolución hacia valores y normas universales, cambio de personalidad en los miembros de la sociedad por la evolución anteriormente citada, especialización de los papeles que desempeña cada miembro, diferenciación y estratificación social, división del trabajo, una compleja estructura social y un aumento de las transacciones económicas. Los indicadores políticos se centran en la construcción de una nación, una administración racional y legal, estabilidad e integración política y efectividad gubernamental.

Comparto con este investigador su idea acerca de que el primer estadio del desarrollo es el de los avances socioculturales y que el factor prioritario para este desarrollo sociocultural no es otro que el de la educación (ALEXANDER:1994:204-205). A mayores niveles de educación, mayores deseos e intentos de cambio. Tras superar la primera fase, el segundo estadio del desarrollo sería el político que se lograría con el incremento de la participación de los miembros de la sociedad.

Los nuevos teóricos del desarrollo en los ochenta se distancian de los planteamientos del paradigma dominante de la “modernización” tanto desde la sociología como de la psicología. No se trata tan sólo de considerar el desarrollo desde un punto de vista holístico. Lo que diferencia claramente las posturas más recientes son los conceptos de interacción y contexto sociocultural, surgidos en los setenta y con pleno sentido en los últimos veinte años. Con respecto a la idea de contexto sociocultural, se entiende que cada individuo o sociedad lleva consigo su propio desarrollo dependiente de unas

necesidades específicas y que cada cultura es completamente capaz de generar soluciones propias para sus problemas concretos. La interacción entendida como diálogo y participación entre las partes implicadas en el proceso de cambio, permitirá el desarrollo de la sociedad y la cultura. Por lo tanto, nada más lejos de la imposición de un modelo único de desarrollo. Cabría pensar, por ejemplo, en una sociedad hindú desarrollada que no tenga un sistema político democrático con sufragio universal y separación de poderes, o sin igualdad laboral plena entre hombres y mujeres. Esta situación tiene cabida en los indicadores sociológicos y políticos de desarrollo presentados anteriormente por ALEXANDER.

Los conceptos de desarrollo y de desarrollo sociocultural aquí propugnados y en sentido holístico se caracterizan, en mi opinión, por: 1) ser un continuum, un proceso dinámico y no un compartimento estanco: el desarrollo no puede detenerse aunque sí atenuarse o aligerarse. Toda sociedad o todo individuo siempre está desarrollándose puesto que es imposible entender la vida o la sociedad humana sin desarrollo, por mínimo que fuera. Las relaciones intrapersonales, interpersonales, sociales, etc. se encargan de ello, y 2) tratarse de una aspiración (nunca estamos desarrollados por completo ni lo estaremos, más bien superamos etapas de desarrollo) fruto de la evolución de la sociedad y la cultura, cualquiera que sea, y de la convergencia en valores y normas universales básicas (lo que no tiene que ver con intentos de homogeneización cultural o con el predominio de unos patrones de desarrollo sobre otros) que permitan a las diferentes sociedades *desarrolladas* interrelacionarse y seguir avanzando.

Desde esta posición, me parece acertado señalar la magnitud de las implicaciones morales, físicas, sociales, culturales, individuales... de un proceso de desarrollo, imparable *per se*, en sentido holístico y por la facilidad con que puede mediar. Tanto las sociedades consideradas desarrolladas (aunque queda claro que se trata tan sólo de sociedades que han superado un mínimo establecido pero que viven y seguirán viviendo procesos de transformación social) como las que se encuentran en "vías de desarrollo" están en continuo cambio aunque a distintos niveles (y no digamos ya sus

miembros individualmente considerados). Pero, ¿qué acciones son o no las adecuadas para propugnar el desarrollo y qué desarrollo, cuándo, dónde, por qué, por quiénes, con quiénes y para quiénes y cómo?. Estas preguntas formuladas, por ejemplo, en la Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo (VV.AA.:1987:14-15) que se celebró en Lima en 1986 por el Instituto para América Latina (IPAL) bajo los auspicios de organizaciones internacionales como UNESCO llevan a plantear que el contexto sociocultural será la base del desarrollo, al menos el que se refiere a la implicación colectiva de una comunidad.

El papel de la cultura en el desarrollo resurge desde los setenta tras las críticas recibidas por su conceptualización en el paradigma dominante. WANG y DISSANAYAKE consideran que la cultura es esencial no sólo para proveer al desarrollo de un contexto sino para mantener un cierto grado de continuidad en el proceso. Negar la cultura sería negar la continuidad existente en todos los períodos de cambio y negar la historia de la gente y las naciones implicadas en el desarrollo (Cfr. MELKOTE:1991:203).

Pero planteamientos como los citados se prestan a diferentes interpretaciones, que en su aplicación en los procesos de desarrollo pueden originar resultados imprevisibles. Por una parte, la cuestión gira en torno a la confusión de significados expuesta por BUENO (1997:11-28) de la *Idea de Cultura* que actúa hoy como *Idea-Fuerza*. Desde mi posición, conviene aclarar que la cultura se entiende también como un todo complejo, en palabras de Edward TYLOR (Cfr.BUENO:1997:14), que comprende

“partes o componentes muy heterogéneos pero no enteramente separables; ni tampoco continuamente unidos por todos sus puntos... el término cultura tomado en toda su amplitud, es decir, como concepto antropológico, cubre ese “todo complejo” del que habló Tylor y, por tanto, no sólo las diferentes capas en las que cabe situar a sus diferentes componentes (la capa subjetual e intrasomática, la capa social o intersomática y la capa material o extrasomática) sino también a las diferentes esferas o círculos de cultura en sentido etnográfico (cultura egipcia, cultura maya...)” .

De la misma manera, cabe destacar aquí la exposición de Carlos GIMÉNEZ (1998:167-169) acerca de los seis componentes básicos del concepto tratado y que proceden de un compendio histórico sobre su utilización y correspondiente evolución. Dicha evolución es analizada por el citado autor desde la acepción del término “cultura” en el latín, su homologación posterior con el término civilización desde la Ilustración, o cultura como culturas desde el Romanticismo; llegando luego hasta las ideas, en los últimos veinte años, de GEERTZ sobre la cultura como mecanismo de control o de PLOG y BATES como sistema de creencias, valores, costumbres, etc. que permiten la interacción comunitaria y se transmiten mediante el aprendizaje. Los componentes identificados por Giménez tras ese largo recorrido son :

“1) **La cultura es conducta aprendida.** (...) La distinción de conducta instintiva y conducta aprendida, no debe hacer olvidar el peso de lo biológico en la cultura: desde la satisfacción culturalizada de necesidades innatas (entre ellas, la de imponer orden en el mundo) hasta los propósitos biológicos de parte de la conducta aprendida. 2) **Las culturas son modos de interpretación y significación de la realidad.** (...) De una misma conducta se dan diferentes interpretaciones y ante diferentes conductas puede haber similares interpretaciones. 3) **La cultura es simbólica.** Los instintos se transmiten a través de programas genéticos, las culturas se transmiten simbólicamente. (...) Los sistemas simbólicos -especialmente el más sofisticado de ellos como es el lenguaje, pero también todo el mundo de la comunicación no verbal- están contruidos a partir de elementos arbitrarios, convenidos, cambiantes y flexibles, que se combinan para producir mensajes de alta complejidad y abstracción. 4) **La cultura es un todo estructurado y está pautada.** No es una suma fortuita de rasgos, sino un sistema (relativamente) integrado. Existe una interrelación entre costumbres, instituciones, valores y creencias. 5) **La cultura es compartida diferencialmente.** La cultura no es un atributo de los individuos en cuanto que tales sino en cuanto miembros de determinados grupos (...). Las culturas son internamente diversas (...). 6) **La cultura es un dispositivo de adaptación.** (...) Las culturas están sujetas a influencias, préstamos y cambios de todo tipo (...) En definitiva, las culturas son cambiantes.” (GIMÉNEZ:1998:169).

DÍAZ-PLAJA (1984:49) compendia esta exposición cuando define *la cultura como el resultado de una gigantesca capacidad de comunicación*. Y también caben aquí las palabras de RODRIGO ALSINA (1999:32) acerca de la interrelación indisoluble entre comunicación y cultura.

Por otra parte, coincido con TOURAINE (1996:15-16) en que la separación creciente entre cultura y sociedad es una de las claves que permite entender la situación mundial, y a partir de ahí, se impone hoy por una parte, *una cultura global definida por su instrumentalidad, definida por su autonomía, su independencia creciente en relación con cualquier tipo de organización social y política*, de consumo de masas, de las autopistas de la comunicación... y basada principalmente en Estados Unidos, y, por otra, *una cultura íntima de la identidad* donde residen los nacionalismos y movimientos étnicos o religiosos, quedando ambas cada vez más desvinculadas. Se asiste a una búsqueda por parte de los individuos de la herencia, las costumbres, la memoria, el idioma, la historia... rompiendo sus lazos con la acción individual o social que da lugar al cambio. Afirma TOURAINE (1996:16-17) que:

"Este siglo se termina con una hipermodernidad en la cual cada uno de nosotros se encuentra identificado por lo que es, mucho más que por lo que hace. Ser ciudadano o trabajador es menos importante que ser hombre o mujer, heterosexual o (sic) homosexual, musulmán, cristiano o hindú o miembro de tal iglesia, de tal secta, de tal grupo, etc... Somos sociedades que viven cada vez más en el futuro y en el pasado y que no tienen presente".

Tener en cuenta tal disociación es importante porque implica una desconexión del hombre del mundo exterior que deja de ser social para convertirse en técnico o instrumental, por una parte, o expresión de una determinada herencia etnocultural. Pero al margen de valoraciones de cualquier signo sobre las consecuencias de tal dicotomía, tenerla presente resulta también conceptualmente necesario para advertir -desde otro enfoque del análisis- la ambivalencia o diversidad de significados que puede adoptar el concepto de "cultura" y su correlacionado "desarrollo cultural": No es lo mismo apelar a un desarrollo e integración en un avance cultural instrumental y

“transcultural”, que hacerlo en relación a la evolución específica de una identidad cultural particular. Al mismo tiempo, la perspectiva holística asumida como presupuesto básico en este trabajo obliga a pensar en un desarrollo cultural en el que los objetivos del primer tipo de “progreso cultural” no resulten excluyentes o contradictorios con los del segundo.

Asimismo, retomo mis propias ideas acerca de la incidencia del contexto sociocultural en el desarrollo del ser humano desde el punto de vista psicológico para convenir que, de igual forma, dicho contexto interviene en el desarrollo sociocultural. De ahí el peligro de la desvinculación entre sociedad y cultura que impide el desarrollo desde todos los ámbitos. Y el peligro también de circunscribir la necesidad de dicho proceso de desarrollo a las sociedades del Tercer Mundo, como si en las sociedades avanzadas no se padecieran circunstancias similares, aunque a distintos niveles, de separación que estanca el desarrollo. Todo proceso de desarrollo que se inicie implica una transformación del modelo cultural de la sociedad, como expone K.C. ALEXANDER (1994:159), que se encamina hacia valores universales. Las posiciones de los relativistas culturales que defienden a ultranza los particularismos carecen de sentido al oponerse al desarrollo sociocultural y humano al mismo tiempo. Como expresa TOURAINE (1995:14-15), la defensa de una identidad se ha convertido en un *“rechazo de todo tipo de alteridad”* al defender un relativismo cultural absoluto. Coincido con el citado autor cuando solicita que se tome al pie de la letra la expresión “una sociedad multicultural” y se pregunta

“¿Es posible conjugar la unidad de una sociedad con la diversidad de culturas o, por el contrario, hay que admitir que cultura y sociedad están tan estrechamente ligadas que la unidad de una implica la de la otra y que no puede haber vida social común entre poblaciones de cultura diferente; es decir, que no caben relaciones sociales reguladas entre poblaciones que construyen de forma diferente su relación con su entorno natural, social o psicológico -para evocar la definición más común de cultura-?”.

Que los pueblos de distintas culturas vivan en mundos sensoriales diferentes como afirma HALL (1990:202), no significa que el pluralismo cultural deje de ser el objetivo principal del espíritu democrático como único sustentador de una sociedad multicultural, tal y como SARTORI (2000) indirectamente también reclama.

“El multiculturalismo sólo tiene sentido -escribe TOURAINE (1995:15)- si se define como la combinación, en un territorio dado, de una unidad social y de una pluralidad cultural mediante intercambios y comunicaciones entre actores que utilizan diferentes categorías de expresión, análisis e interpretación”.

De acuerdo con GARZÓN VALDÉS (1997:10-21), lo que parece crucial es aclarar, primero, que el respeto por la diversidad de culturas no las exime de un juicio moral universalmente válido. En este sentido -y haciendo un inciso en el hilo argumental de este autor-, viene a cuento recordar el pensamiento de HABERMAS (ed. 1987.Vol.I:243) cuando afirma:

“La posición universalista no tiene por qué negar el pluralismo e incluso la compatibilidad de las plasmaciones históricas de la “humanidad cultivada”, pero ve restringida esta diversidad de las formas de vida a *los contenidos de la cultura* y afirma que toda cultura, si alcanzara un determinado grado de “consciencia” o de “sublimación”, tendría que compartir *las propiedades formales de la comprensión moderna del mundo*”.

Volviendo al planteamiento de GARZÓN VALDÉS, éste señala en segundo lugar, que no tiene por qué darse una vinculación estrecha entre diversidad cultural y enriquecimiento moral. En tercer lugar, que la

“confusión básica entre desarrollo de la identidad personal y desarrollo de la propia comunidad trae consigo confusiones derivadas tales como la que se da cuando se confunde la posibilidad de fundamentar un juicio moral con la necesidad de contar con un respaldo comunitario”.

En cuarto lugar, combate lo erróneo de creer que entre unidad cultural y unidad institucional se da una relación de *necesidad recíprocamente condicionante*. Y, para concluir, que el problema acerca de si prevalecen o no los derechos jurídicos frente a los derechos morales, no puede confundirse con la justificación que en último término es moral de los derechos jurídicos.

La existencia de una identidad cultural propia de cada pueblo y sus habitantes no es incompatible con la idea de la identidad esencial de todos los seres humanos que apunta SEBRELI (1992:23) quien añade que

“Más allá de las razas, las culturas y las circunstancias históricas diversas, todos los hombres consiguen comprenderse entre sí, y experimentan análogos estados emocionales, volitivos e intelectuales ante las situaciones básicas de la vida... Los rituales, las reglas, los códigos, los tabúes, los prejuicios, las ideologías de las distintas culturas no lograron disolver la identidad esencial de todos los hombres...”.

Desde mi posición, y en consonancia con los autores mencionados, universalismo y particularismos culturales o relativismo, no tienen por qué enfrentarse; es factible estar en favor de la interacción y siempre que se alejen de posturas radicales. Considero como SEBRELI (1992:21) que *el lugar y la fecha del nacimiento de las ideas no limita su objetividad y validez universales*, pero

“al mismo tiempo debe admitirse que la elección de los temas, la formulación de las preguntas -aunque no de las respuestas- está condicionada por la situación, por el lugar del mundo desde donde se las hace...”.

En síntesis diré que pretendo que este trabajo de investigación participe de una teoría holística del desarrollo. Emplearé el término desarrollo sociocultural como aquel que reúne intrínsecamente a todas las variables condicionantes de este proceso. La utilización de este término no se circunscribirá a las naciones en vías de desarrollo sino que tendrá un carácter universal sin olvidar que la puesta en marcha de un proceso de desarrollo

dependerá de las condiciones específicas de cada sociedad. Esta aspiración al desarrollo conviene recordar que no se plantea sólo desde el desequilibrio entre unos países u otros, sino también de unas regiones respecto a otras, o de unas comunidades, grupos o individuos dispersos respecto a lo que se encuentra a su alrededor (diferencias de clase, etc.). Condición clave e indispensable para el desarrollo de una sociedad y, por extensión desde mi perspectiva, para el desarrollo de un individuo es su comunicación con otras y otros, basándome en SEBRELI (1992:26). Existe, pues, una relación intrínseca entre los términos comunicación y desarrollo.

El siguiente apartado sobre comunicación para el desarrollo también se planteará desde un proyecto para la sociedad como un todo que sirva para que la comunicación y dentro de ella los medios de comunicación, se embarquen en proyectos de cambio concretos, conscientes de su papel y necesaria contribución al desarrollo sociocultural; tal es el caso español que será abordado.

1.2. Los estudios clásicos sobre “comunicación para el desarrollo” y su evolución: Una visión crítica retrospectiva.

Todas las teorías del desarrollo planteadas a lo largo del siglo XX, llevan consigo su propio modelo teórico de comunicación ya que la comunicación es condición clave del desarrollo, se entienda, bien desde un punto de vista genérico, bien desde una aplicación específica.

A lo largo de este apartado, haré hincapié en la realización comunicacional, la utilización o no de los elementos de la comunicación y sus contenidos para el desarrollo, dejando de lado la infraestructura de la comunicación, desarrollo de los sistemas procedimentales u organizativos, avances tecnológicos, etc., por considerar prioritario lo primero. Me detendré inicialmente en determinar el alcance del concepto general de comunicación para llevarlo después a los modelos de comunicación para el desarrollo. Los cambios producidos en la manera de entender la comunicación que ha pasado de la fría visión informacional a la comunicación entendida desde el punto de

vista de la acción y de la involucración recíproca de seres humanos, han incidido directamente en los actuales modelos y teorías de comunicación para el desarrollo.

En efecto, las visiones de la comunicación entendidas como simples trasvases -continuos o alternos- de información entre dos polos (teoría matemática de la información de Shannon y Weaver) que sólo atendían a las cuestiones “cuánticas” o materiales de los procesos de interacción, han dado paso, como explican entre otros Eva ALADRO (1998:13 y ss.) o Felicísimo VALBUENA (1997, en diferentes pasajes), a una comprensión de la comunicación como “mediación” o “transparencia” de acceso a un sentido, más o menos compartido, pero en cualquier caso “producto”, hasta cierto punto asimétrico, de la retroalimentación activa, fluida y versátil de dos o más interlocutores.

Pero la aceptación pública y académica del concepto de comunicación e implicación práctica de medios de comunicación social para el desarrollo- todavía desde un enfoque muy informacionalista- no se produce hasta finales de los cincuenta y principios de los sesenta con la aparición, entre otras, de las obras de LERNER (1958) *The Passing of The Traditional Society*, de KLAPPER (1960) *The Effects of Mass Communication*, y la fijación de las doce áreas de influencia de los medios de comunicación en la tarea del desarrollo nacional, de SCHRAMM (1964). Estas publicaciones respaldan las teorías del desarrollo de la modernización, construidas en consonancia con el llamado “paradigma dominante” de los efectos e influencia de los medios de comunicación de masas.

Se trata de un método simple, el de la modernización, para la aplicación de la comunicación al desarrollo. La comunicación tanto desde un nivel interpersonal como de medios de comunicación u otras instituciones se pone a disposición del modelo de desarrollo económico occidental. Se obvia el principio de cooperación y participación que lleva aparejado el hecho comunicacional, tal y como actualmente tiende a ser entendido, y se potencia tan sólo su dimensión formal y material (teleológica). La propia UNESCO (Cfr.

UNESCO:1961:16 y HYMAN:vo.1963), respaldando criterios sólo cuantitativistas, establecía normas que indicaban cuándo un país alcanzaba el desarrollo, tales como la difusión de diez ejemplares de prensa diaria y posesión de cinco receptores de radio por cada 100 habitantes. Ignoraba los contenidos de los medios y el contexto en que se emitían los mensajes, la capacidad de acceso a dichos medios y el modo, además de las normas de uso.

A los comunicadores profesionales en las sociedades desarrolladas se les calificaba de independientes frente a los profesionales de los países del Tercer Mundo considerados con pocas posibilidades para serlo por sus servicios esencialmente propagandistas en favor del gobierno o del movimiento político dominante. Bajo estas condiciones podían jugar un papel constructivo en el levantamiento de una nación pero no asumir la iniciativa a la hora de enseñar a la ciudadanía a apreciar las virtudes y posibilidades de la pluralidad apartidista y el establecimiento de reglas constitucionales observadas por todas las instituciones. Al encontrarse la mayoría con sueldos muy bajos, se aseguraba que estos profesionales del Tercer Mundo no podían sentirse como una fuerza independiente capaz de criticar y juzgar al poder político dominante (PYE: 1963:79).

Aún así, Daniel LERNER manifestaba que los medios de comunicación constituyen el mayor instrumento de cambio social. Son indispensables para la vida psico-política de una sociedad en vías de transición así como en las mentes y corazones de sus gentes. Para percibir lo esencial de la comunicación en la modernización se han de considerar -según él- tres proposiciones: primero, que los medios traen nuevas aspiraciones a las personas y los consiguientes logros sociales, segundo, que los medios, a pesar de los riesgos evidentes de frustración, continúan extendiéndose alrededor del mundo inexorable y unilateralmente, y tercero, que la modernización, concebida como la maximización de las satisfacciones, puede tener éxito si, y sólo si, se pone en marcha una teoría y práctica de la comunicación clarificadoras. Se trata de una conceptualización de la comunicación pública como elemento indispensable en la promoción de movilidad física y estabilidad política bajo las condiciones de un equilibrio social, y en la movilización de las energías de los seres

humanos por la articulación racional de los nuevos intereses y mediante la actuación de los líderes de opinión. Quien no aspira no consigue y quien no consigue no prospera como base para el desarrollo de una política democrática. La difusión de nuevas ideas e informaciones estimulan a la gente para querer comportarse de otra manera. Para la incorporación de innovaciones eficaces, una sociedad debe trasladarlas desde los intereses privados hacia las instituciones públicas. Y será la comunicación la que refuerce las nuevas formas de socialización (LERNER:1963:335-350).

Desde los postulados de SCHRAMM, así mismo, cuando una nación pasa de los patrones tradicionales hacia los de una sociedad industrial moderna tienen lugar espectaculares desarrollos en sus procesos de comunicación. Proceden de la evolución económica, política y social que forma parte del desarrollo nacional. La estructura de la comunicación social refleja tan sólo la configuración y desarrollo de la sociedad y, de igual modo, el contenido de la comunicación en un momento dado refleja los valores de una sociedad cualquiera (en ningún caso se considera posible que los medios puedan erigirse como creadores de determinados valores o que difundan una versión de la sociedad, por ejemplo). Las seis funciones esenciales de la comunicación eran -para este autor- la contribución al sentimiento nacional, su utilización como canal de planificación nacional, como ayuda para enseñar las habilidades necesarias y para la extensión del mercado, para lograr que la gente desempeñe sus nuevos papeles y dentro de una nación entre naciones. Mientras los problemas de la educación y la información tienden a separarse en los países avanzados, en las naciones en desarrollo están conectados (SCHRAMM:1963:30-55). Un año más tarde -muy inspirado por el esquema funcionalista clásico de Lazarsfeld-, este investigador sintetiza en tres las funciones de la comunicación para fomentar el desarrollo, tanto desde los medios como desde los líderes de opinión: de vigilancia, de movilización política pidiendo al pueblo que acepte los nuevos objetivos, actitudes, costumbres, responsabilidades a través de la información y la persuasión, y de enseñanza en favor de los conocimientos y asuntos públicos más modernos (SCHRAMM:1964).

LERNER y SCHRAMM al poner en marcha sus campañas de comunicación estaban aplicando un modelo de incidencia de la comunicación en el desarrollo que se basaba a su vez en la teoría del “Two-Step-Flow” sobre efectos de los medios formulada en los años cuarenta por Lazarsfeld y sus colaboradores. Conforme a esta teoría, según explica DADER (c) ed.1992:260)

“el éxito de la modernización dependía casi exclusivamente del convencimiento de los líderes locales en favor de las modernizaciones”.

Asimismo, también coincidieron en que todo cambio provocado desde fuera para la introducción de

“tecnologías y pautas de vida norteamericanas constituían una beneficiosa “modernización” de las sociedades del Tercer Mundo” (DADER:c) ed.1992:260).

Como ya es de sobra conocido, el surgimiento de la citada teoría del “Two-Step Flow” sobre la posible influencia de los medios de comunicación social se halla en el primer estudio sistematizado sobre los efectos de la comunicación colectiva en la campaña electoral para las elecciones presidenciales de 1940 en Estados Unidos, realizado por LAZARSELD, BERELSON y GAUDET en 1944:

“Se demostró que los efectos acumulativos de los medios de difusión eran mínimos y que aquel modelo (de estímulo-respuesta por entonces) no era capaz de representar de un modo adecuado la realidad social de una audiencia masiva, o el proceso de información política y de formación de la opinión. Al valorar los resultados de la investigación, los autores revisaron el modelo, introdujeron la idea de la comunicación en dos etapas (two-step flow) y el concepto de “líderes de opinión”. Sus hallazgos acerca del fracaso relativo de los medios de difusión comparándolo con la influencia del contacto personal, les llevó a sugerir que “las ideas fluyen a menudo *desde* la radio y los medios impresos a los líderes de opinión y *desde* éstos al sector menos activo de la población” (MCQUAIL/ WINDAHL:ed.1984:105).

Nuevas investigaciones y revisiones teóricas permitieron una mayor concreción de esta teoría en el libro *Personal Influence* de KATZ y LAZARSFELD en 1955. En síntesis se destaca, siguiendo a MCQUAIL y WINDAHL (ed.1984:106-108), la interacción entre los individuos de una sociedad, sus reacciones mediadas socialmente ante los mensajes difundidos por los medios, y la aparición de dos procesos:

“uno de recepción y atención, y otro de respuesta en la forma de aceptación o rechazo del intento de influir o informar. Ni la recepción es lo mismo que la respuesta, ni la no-recepción se equipara a la no respuesta (precisamente por la aceptación secundaria de los contactos personales)” (MCQUAIL/WINDAHL:ed.1984:106).

Queda configurada también la división entre individuos activos (los líderes de opinión, que reciben y difunden las ideas de los medios de comunicación) y pasivos, que delegan en los primeros sus interpretaciones acerca de los mensajes de los medios, su propia evaluación.

Las críticas a este modelo de incidencia comunicativa en el desarrollo y a la teoría de efectos en que se asienta surgen por lo tajante de la anterior tipología de individuos y al considerarse que los papeles de las personas pueden intercambiarse y que, incluso, puede existir un tercer grupo de individuos que ni lideren ni sigan a los líderes mencionados, quedando ajenos a los medios y los líderes, así como también a los que reciben sus ideas. De la misma manera, el proceso de influencia puede dividirse en más de dos etapas o producirse directamente, sin el paso previo del líder de opinión, desde los medios a los individuos; y los medios no constituyen la única fuente primaria de información o ideas puesto que existen además otras organizaciones, instituciones, etc., generadoras de propuestas políticas, culturales, sociales o económicas.

Queriendo rectificar la teoría de influencia en dos etapas, aparece a principios de los setenta la teoría de “la difusión en múltiples pasos” con KRAUS y DAVIS (Cfr.DADER:c)1992:258): La difusión no tiene por qué reducirse a dos posibilidades de influencia porque pueden plantearse otras

situaciones. Puede precisar de uno, de dos o más pasos. Esta teoría plantea dudas acerca de los postulados de la modernización y el paradigma dominante como también lo hace con otra argumentación la teoría del “distanciamiento de conocimientos”.

TICHENOR, DONOHUE y OLIEN en 1970 formulan, en efecto, esta otra teoría del “distanciamiento de conocimientos” (“Knowledge Gap”), aplicada

“al problema de las diferencias entre países o grupos más desarrollados frente a quienes quedan rezagados en cantidad o nivel de conocimientos” (DADER:c)1992:263).

Según dicho planteamiento (Cfr.MCQUAIL y WINDAHL, ed.1984:138-146; SAPERAS, 1987:113-141; y MONZÓN, 1996:256-260), los estratos sociales con una posición económica desahogada o con un nivel de conocimientos previos superior reciben la información con mayor rapidez que los de un estatus inferior, que sufren así un distanciamiento o desequilibrio aún mayor en su nivel de conocimientos. La simple transmisión de ideas e informaciones a las masas no logra igualar los niveles de conocimiento entre los más avanzados y los más rezagados (a menudo diferenciables económicamente en términos de ricos y pobres). Los que disponen de más información acumulada o de más facilidades para su desarrollo intelectual asimilan y aplican los conocimientos antes. Entre estos dos segmentos de la población aumentan las diferencias en cuanto al desnivel en los conocimientos.

Las variables consideradas en los inicios de esta hipótesis son, en palabras de WOLF (ed.1994:78) y recogiendo también las ideas de GAZIANO:

“el nivel de visibilidad y de publicidad de los *issues*, activado por los media en un contexto social determinado; el nivel de instrucción de los individuos; el nivel de conocimiento que las personas poseen de determinados argumentos; la variable temporal”.

Se trata de variables de las que, de una u otra manera, depende el desarrollo sociocultural y cuyo estudio se ha extendido para la localización de nuevas condiciones que intervengan en los desniveles de conocimiento, tales

como:

“el tipo de *issues* alrededor de los que se puede verificar un *gap*, en la estructura social de los grupos y de la comunidad en la que se analiza este tipo de influencia de los media, en la existencia de conflictos sociales en los temas en cuestión, y en el grado de involucración en los *issues* y de interés por parte de los individuos en adquirir las informaciones relativas”

siguiendo de nuevo a WOLF (ed.1994:79) que sintetiza los trabajos de MIYO.

En mi opinión y continuando con el nuevo modelo de relación entre medios y desarrollo que se genera a partir de esta teoría, el papel de los medios de comunicación en el desarrollo y la aplicación de posibles estrategias obliga a tener en cuenta el distanciamiento entre la población más sensibilizada ante los nuevos contenidos y los individuos a los que no interesa el mensaje mediático o no conciben su trascendencia, con lo que se acentuará el desnivel de conocimientos entre ambos grupos. Pero esto no implica que carezca de sentido organizar campañas de desarrollo o de comunicación para el desarrollo. La teoría del distanciamiento de conocimientos plantea un concepto de comunicación y de comunicación para el desarrollo restringido desde mi punto de vista, cercano todavía a las teorías de la modernización. Esta comunicación se identifica con la mera transmisión de datos. La conciencia de desigualdad entre los receptores, plasmada en los condicionantes que propician los desniveles de conocimiento, hace que se incrementen las exigencias a las campañas de comunicación para el desarrollo. Obliga a la especialización de estas campañas por sectores de la población abordada, apostando por la adecuación de sus mensajes tanto en forma como en contenido a las distintas realidades locales. Como se reflejara al comienzo de este párrafo, las campañas de comunicación pueden prever las situaciones de distanciamiento antes del comienzo de dicha campaña, asunto al que contribuye esta teoría de “Knowledge Gap”. Al mismo tiempo y para su efectividad seguirá de manera continua la reacción o respuesta de los receptores por si tuvieran que introducirse variaciones de cualquier índole y se asegurará de que todos dispongan de los medios necesarios para iniciar los cambios acordados. Ya en el estudio del concepto de desarrollo sociocultural,

se aclaró el papel primordial de la educación para alcanzarlo y poder después proseguir con los cambios políticos, solventando o tratando de solventar al máximo los desniveles de conocimiento y desarrollo. En ningún caso se generará más desigualdad al aplicar campañas de comunicación bien planificadas para el desarrollo sociocultural. Si no se organizaran estas campañas de comunicación conociéndose sus posibilidades reales de éxito, sería entonces cuando se estaría contribuyendo aún más al distanciamiento social de conocimientos. Por esto mismo se podría añadir que el distanciamiento de conocimientos es más susceptible de fomentarse cuando los medios de comunicación se limitan a la transmisión indeterminada y no premeditada de informaciones seleccionadas mediante patrones de rentabilidad masiva, que cuando los medios se hacen conscientes de este reto y realizan un tratamiento de contenidos específicamente dirigidos hacia la mentalidad y umbrales de atención de los sectores poblacionales más rezagados.

En los últimos años, la “Knowledge-Gap” se ha separado en dos líneas de investigación. Por un lado, la orientación que se fija en la variable “competencia o capacitación del individuo como receptor de información” y sus diferencias en el procesamiento y la utilización de esas informaciones (el sexo, la edad o el nivel de instrucción no son suficientes). Y, de otra parte, el análisis de los modelos concretos de consumo, especialmente multimedia, que permite aunar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos:

“se ha colocado en el centro de la atención el consumo, la actividad concreta de recepción, el uso, la fruición, la utilización y la comprensión de los media. Esto confirma que en este período existe una instancia de “unificación” (relativa, por supuesto), de integración entre diversidad de objeto, de punto de partida y de teoría, que está representada por el esfuerzo articulado y variado de estudiar los media desde el lado de los receptores” (WOLF:ed.1994:82).

Las distancias sociales aumentan también con el veloz desarrollo tecnológico de los canales de la comunicación, sumándose al resto de variables ya enunciadas y conformadoras del contexto individual y social. Todas tendrán

que considerarse, hoy, en el lanzamiento de cualquier campaña de comunicación para el desarrollo sociocultural que precise de los medios .

La teoría de la “difusión de innovaciones” (“Communication of Innovations”), con Everett ROGERS a la cabeza, probablemente supone el corte definitivo con el viejo modelo de intervención comunicativa en el desarrollo, delineado desde finales de los cincuenta en torno a los ya citados LERNER, SCHRAMM o PYE. Por su parte, ROGERS y su escuela, además de criticar también la teoría de los efectos o influencia “en dos pasos”, reunifica lo apuntado por la “difusión en múltiples pasos” y la teoría del “distanciamiento de conocimientos” y con todo ello genera un enfoque global estrictamente concebido para su aplicación a cualquier tipo de campañas de movilización del desarrollo sociocultural de comunidades. Los países desarrollados -se dice ahora- cooperan en la difusión de innovaciones para los países del Tercer Mundo, bien desde la tecnología o bien desde la difusión de patrones culturales, pero reconociendo el derecho de estas sociedades receptoras a decidir el enfoque adecuado para su desarrollo sociocultural. Como sintetiza DADER (c)1992:260):

“Se establece que el proceso de implantación de un cambio sociocultural es mucho más complejo que la simple idea de las dos etapas; que el éxito de la innovación depende mucho de la predisposición activa y favorable al cambio de la comunidad en disyuntiva de transformación; y que el éxito del cambio es un proceso a largo plazo en el que actúan muchos más elementos que la mera campaña de hipotética persuasión a corto plazo”,

admitiendo así la presencia fundamental de las actividades locales. En el proceso de difusión de una innovación existen básicamente cuatro etapas cuya secuencia no es obligatoriamente lineal: conocimiento del mensaje que informa de la existencia de una innovación, persuasión en favor o no del conocimiento, decisión entre la adopción o el rechazo de la innovación, y confirmación en el sentido de búsqueda de refuerzos en la decisión, contemplando también la posibilidad de un cambio de respuesta (DADER:c)1992:262).

Los creadores de la nueva escuela (Cfr. ROGERS y SHOEMAKER: 1971; ROGERS: ed.1983; y ROGERS y STOREY:1987) configuran una tipología de los receptores de innovaciones, distinguiendo entre: a) innovadores: muy receptivos a los cambios; b) adaptadores tempranos: prácticos, emprendedores, con alto nivel de educación, estatus y movilidad social y atención a los medios de comunicación, así como capacidad para entrar en contacto directo con los agentes de cambio; c) mayoría temprana: seguidora de las iniciativas de otros; d) mayoría tardía: escépticos ante las innovaciones o con dificultades concretas para su asimilación o uso; y e) rezagados: tradicionales y conservadores. Con estos perfiles, *tropiezan* las campañas de comunicación para el desarrollo.

A finales de los sesenta y en los setenta, como puede comprobarse, las posiciones teóricas sobre la comunicación para el desarrollo, inician su transformación. Constituye un período fructífero en el campo del desarrollo en general y de la comunicación para el desarrollo en particular. Es preciso encontrar nuevos modelos de comunicación para el desarrollo que se adecúen a cada sociedad, haciendo frente a la perspectiva anterior que esperaba sin más la adopción de tecnología e ideas provenientes de las potencias desarrolladas por parte de los países en proceso de cambio. El contexto es crucial para determinar la comunicación para el desarrollo, entendiéndose éste no sólo como crecimiento económico sino también en términos socioculturales.

La Conferencia Internacional sobre Políticas de Comunicación para las Sociedades en vías de Desarrollo, celebrada en 1975 bajo los auspicios de la UNESCO, sirvió para señalar las actividades específicas de la comunicación para el desarrollo como las siguientes: determinación de las necesidades de la gente y la provisión de acceso al ciudadano a los sistemas de comunicación que funcione como "feedback" efectivo para el gobierno; la disposición de una vía de comunicación horizontal y vertical interactiva a todos los niveles de la sociedad y canales de comunicación a través de los cuales la gente desde todos los niveles sociales y en todas las regiones y localidades tenga la capacidad para comunicarse con unos y otros en aras de conseguir la coordinación necesaria para el desarrollo material y humano; asegurar el apoyo a la comunidad local

para la preservación de la cultura y puesta en marcha de medios de comunicación locales que funcionen como canales efectivos; proveer de información relevante, defender los proyectos de desarrollo específico y los servicios sociales e incrementar los conocimientos de la gente acerca de los proyectos y oportunidades de desarrollo; y ayudar a reforzar las actitudes y motivaciones que contribuyan al desarrollo (MOEMEKA:1994:14). En 1976, ROGERS caracteriza el nuevo paradigma de comunicación para el desarrollo como el necesario para la igualdad en la distribución de beneficios económicos y sociales, la información y la educación; la participación popular en los planes de desarrollo y su ejecución, acompañada por la descentralización de las actividades a niveles locales; confianza e independencia en el desarrollo con el énfasis sobre el potencial de los recursos locales; y la integración del sistema tradicional con el moderno (MOEMEKA:1994:14). Estas concepciones alternativas del desarrollo en los setenta inciden directamente en los nuevos papeles que la comunicación para el desarrollo asumirá de los ochenta en adelante.

Con esta nueva etapa aún vigente, se sitúa a la comunicación dentro de los esfuerzos de una sociedad por su desarrollo propio, destacándose el papel de los medios y profesionales de comunicación autóctonos en este proceso. El concepto de comunicación se entiende desde el punto de vista de la interacción-acción, de la acción para el desarrollo. Tal y como escribe SCHENKEL (1980:12): *comunicación como factor activo que puede y debe ser un factor del cambio.*

Parafraseando a HEDIGER, diré que para participar efectivamente en la interacción con un organismo y producir así desarrollo, es esencial adquirir un dominio básico de los sistemas de comunicación de éste (Cfr. HALL:1990:204). A este respecto es importante tener presente, a su vez, los tres niveles de comunicación que por ejemplo distingue MCQUAIL (ed.1991:25-26) cuando aborda las teorías de la comunicación y de la comunicación de masas: el intrapersonal, el interpersonal o de grupo y los superiores. En el nivel intrapersonal señala la existencia de dos cuerpos: el fáctico que alude al procesamiento de la información y los intercambios con el medio, y el teórico

centrado en los tratamientos de estados y procesos mentales. Al referirse al nivel interpersonal o de grupo, destaca como problemas principales las formas del discurso, pautas de interacción, cuestiones de afiliación o adhesión, control y jerarquía, conjunto de normas, establecimiento de límites, influencia y difusión. Y, en el caso de los niveles de comunicación superiores, reconoce que se tratan temas muy semejantes al nivel anterior pero en condiciones más complejas. Destaca el autor las organizaciones formales donde *se presta más atención al control y a la eficiencia de la transmisión de información* (1987:25), los grupos y asociaciones que dan más importancia a lo referente a la adhesión voluntaria, la interacción, la cooperación y la formación de normas y patrones, y la comunicación de masas

“uno de los procesos de comunicación que operan en el nivel de la sociedad global, rápidamente reconocibles por sus características institucionales” (1987:26).

En los tres niveles referidos está presente el contexto, ya abordado por su influencia en el desarrollo. Evidentemente por las características de esta investigación, me interesa reflejar aquí, la importancia de los niveles de comunicación interpersonal y superiores en cuanto a los medios de comunicación, sin olvidar por eso su incidencia directa en el intrapersonal.

El discurso social y la intervención social dependen de un contexto, el sociocultural, que propicia el desarrollo del individuo y de la sociedad en su conjunto. La importancia de la comunicación y, en concreto, del lenguaje, en dicho marco resulta obvio: Es el contexto el que fija el significado de las palabras, la comunicación en general, y las acciones, encaminadas al desarrollo en este caso, (BATESON:1979:13-14). El pensamiento verbal precisa de las palabras y va unido al término discurso. Para que se dé la comunicación discursiva tiene que haber respuesta por parte del que escucha. Como apunta BAJTIN (1982:264)

“La gente no hace intercambio de oraciones ni de palabras en un sentido estrictamente lingüístico, ni de conjuntos de palabras; la gente habla por medio de enunciados, que se construyen con la ayuda de las unidades de la lengua que son palabras, conjuntos de palabras,

Este enunciado que se constituye por una entonación expresiva concreta, por una intencionalidad... viene delimitado por el cambio de los sujetos discursivos, concluyendo en el momento en que al otro se le cede la palabra.

Son las interacciones las que revelan que el lenguaje es *la argamasa que da forma y sentido a la experiencia humana* en palabras de RAMÍREZ GARRIDO (1995:42). La comunicación lleva aparejado el principio de la cooperación o participación, y más allá aún, el de la interacción (diálogo más participación). Presenta una dimensión teleológica encaminada a conseguir unos fines ¿Qué y para qué queremos comunicar?, una dimensión social en el sentido de reacción con y del interlocutor ¿Con quiénes y para quiénes queremos comunicar? y una dimensión ética puesto que las palabras están cargadas de moralidad ¿Cómo y por qué lo queremos conseguir?. La conversación, desde la teoría de la actividad, está mediada por la acción proveniente del contexto y se origina como un proceso de acción construido socialmente (ENGSTRÖM: 1995:193-194).

Dentro de la comunicación dialógica, el concepto de participación adquiere su sentido, puesto que se transforma en acción en el proceso de desarrollo. Al ser un fenómeno complejo, obliga a la distinción entre lo que WHITE, NAIR y ASCROFT (1994:16-17) llaman pseudo-participación y participación genuina. El primer término se refiere al control de las decisiones en manos de unos pocos donde la participación se limita a escuchar lo planeado. En el caso de la participación genuina, todos los implicados participan en el proceso de toma de decisiones y controlan las iniciativas que se han de efectuar. Las interpretaciones acerca de este concepto dan la pauta de las dificultades de su aplicación. Por una parte, el proceso de comunicación participativa no es la panacea del desarrollo ya que no resuelve problemas en todos los contextos, como las hambrunas, las epidemias o los desastres naturales que requieren intervenciones a corto plazo. También se puede ver desde distintas perspectivas la aparente oposición entre los conceptos de participación y manipulación. Los intervencionistas que tratan de vender

soluciones a un grupo de población pueden ser acusados de manipuladores y de establecer las premisas de una cultura alienante, y pueden también ofrecer un dibujo de la realidad y un grupo de valores, a la espera de que la gente perciba su opresión lo cual puede ser igualmente manipulador. Y, de otra parte, el precio que la gente tiene que pagar por implicarse en un proceso participativo no suele tenerse en cuenta (WHITE et al:1994:18).

DÍAZ BORDENAVE (1994:35-45) entiende la comunicación participativa como una forma de construir la sociedad participativa junto a la educación y la organización económica. Esta comunicación constituye un proceso en que cada persona se ve a sí misma como única y al mismo tiempo como miembro de la comunidad. Ya Michel de MONTAIGNE veía que las palabras crean comunidad cuando afirmaba:

“Hombres: por la palabra nos hacemos presentes ante los demás, nos pintamos a nosotros mismos... sin un territorio discursivo común, sin un lenguaje que dé sentido a las cosas, no hay comunidad” (Cfr. RAMONEDA:1995).

El contexto, que origina las palabras y los enunciados en este caso, vuelve a ocupar un lugar privilegiado en la comunicación. Como recuerda BERMEJO (1997:398), basándose en los trabajos de CAREY y DEWEY:

“aun cuando la información pudiese ser medida de forma fiable en términos cuantitativos; el significado resultará siempre relativo al contexto y a los concretos seres humanos implicados en el proceso de comunicación”.

Es el mismo contexto que interviene en lo que no se puede decir y que RAMONEDA (1995) resume en tres órdenes. Primero, lo que no se puede decir *porque no hay palabras, porque no ha llegado a ello ni el poder ni el pensamiento*. Segundo, lo que está *formalmente prohibido decir... Lo cual corresponde al territorio de la política en tanto que ordenación explícita de personas y enunciados*. Y, en último lugar, lo que no puede decirse

“porque está sometido a una censura virtual implícita colectiva y que podríamos situar en el amplio campo de lo ideológico, es decir, lo que

queda excluido por la lógica del sentido común de una comunidad concreta”.

Lo que no se puede decir determina la construcción de lo que se dice. Es un factor decisivo en el hecho comunicacional.

Pero ¿por qué vías se produce la comunicación en las sociedades contemporáneas, entendiéndose también estas vías como necesarias e imprescindibles de cara a la comunicación para el desarrollo? GUILLAUME (Cfr. LACALLE:1997:70) plantea tres categorías pragmáticas que caracterizan la propagación de la palabra: el contagio producido por la comunicación cara a cara y basado en la cercanía espacial y el contacto, la irradiación que conlleva un punto central desde el que se envía o recoge la información y alude a las diversas formas de difusión de la palabra pública como la difusión mediática en sus modalidades más tradicionales, y la conmutación que permite mantener relaciones interactivas y origina contactos cercanos artificiales y la ilusión de una comunicación sin mediación, caso de los nuevos modos de transmisión mediática.

Las recientes estrategias de comunicación para el desarrollo se dirigen al sentido más profundo de la comunicación donde el factor participativo recobra más fuerza. Las nuevas propuestas tratan de localizar los posibles focos de participación comunitaria mediante la investigación del fenómeno, su operacionalización y las posibles coacciones y distorsiones (MELKOTE:1991:228:271). La base se encuentra en los foros dialógicos que permiten compartir conocimientos y diseñar estrategias de desarrollo del mensaje participativo, así como delimitar las nuevas funciones de la comunicación a través de medios de comunicación e instrumentos en general participativos. Los planteamientos giran ahora en torno a la comunicación *como apoyo* para el desarrollo, mediante la ayuda de la figura del comunicador para el desarrollo a nivel específico y genérico. Todos estos planteamientos permiten su aplicación a diferentes contextos.

La nueva perspectiva configurada por ROGERS y sus seguidores va a tener a su vez una gradual pulimentación interna que ya en los años noventa ha llevado a nuevos especialistas a una expresión más detallada. De esta última generación me permito destacar a MOEMEKA (1994:vii-viii), quien plantea una discusión crítica acerca de los fundamentos teóricos y conceptuales de la construcción del componente de la comunicación en las actividades para el desarrollo y el cambio social. Este experto examina las metodologías y las estrategias que se utilizaron para intentar conseguir la integración de la comunicación en los planes de desarrollo y su ejecución efectiva y resalta como principales, el plano interpersonal y el de los medios de comunicación. La *participación* es el concepto clave del nuevo paradigma de desarrollo y del nuevo modelo de comunicación para conseguirlo. En cuanto al contenido específico de los mensajes surge la pregunta de qué comunicar para el desarrollo, mientras que el problema del acceso a los medios en los que todos, en principio, tienen cabida, obliga a preguntarse cómo se accede. En el paradigma dominante del modelo clásico, la finalidad primordial de la comunicación era la persuasión y el “feedback” se consideraba como un mensaje que constataba que la información transmitida se había recibido con plena aceptación. Únicamente el comunicador desempeñaba un papel activo, al relegar al receptor a la total pasividad. Pero el rescate de un concepto de comunicación más genuino, pone de relieve el uso que la gente hace de la comunicación o de los mensajes comunicativos. El factor fundamental es ahora la comprensibilidad, y la respuesta de la audiencia es básica. Su importancia radica en la oportunidad que se crea para comprender el punto de vista del receptor y asegurar una influencia co-orientacional (MOEMEKA: 1994:12).

La más reciente generación de comunicadores para el desarrollo considera que este proceso de comunicación propicia la adquisición de conocimientos y habilidades nuevos que incrementan la confianza del individuo en sí mismo, el control sobre sí mismo y de su entorno, la igualdad, la libertad, la habilidad para comprender el potencial y las propias limitaciones, así como la voluntad para trabajar en la mejora de las condiciones existentes (MOEMEKA:1994:11).

A su vez, coincido con MOEMEKA (1994:13) en que aunque la comunicación para el desarrollo se asocie primeramente con las naciones en vías de desarrollo, y, en concreto, con el desarrollo rural, concierne también a los problemas urbanos y suburbanos, así como a los problemas sociales de las naciones desarrolladas. Distingue este autor dos papeles generales que cumple la comunicación para el desarrollo: El primero consiste en su contribución al cambio social en favor de una mayor calidad de vida y de la justicia social, y el segundo, el papel socializador que desempeña y con el que contribuye a mantener los valores sociales establecidos que sean acordes con el desarrollo y cambio social. Es este mismo autor quien sintetiza la definición de comunicación para el desarrollo que estimo más integral y acabada: ***No sería meramente el intercambio de información para la resolución de problemas sino que iría más allá al implicar la generación de movilidad física o de empatía, el incremento de las aspiraciones y la voluntad para trabajar en su consecución, la enseñanza de habilidades nuevas, e incentivos para la participación local en las actividades del desarrollo. Además, la comunicación para el desarrollo cumple una función más amplia que consiste en ayudar a la gente a reestructurar sus esquemas mentales en la interpretación de fenómenos y eventos concretos y para relacionarse con un mundo más amplio y más allá de su medio ambiente inmediato***. A esta definición considero crucial anadir que ***la comunicación para el desarrollo ha de permitir y propiciar que sean los propios individuos receptores los que detecten y propugnen las necesidades y acciones encaminadas al cambio sociocultural. Tiene que tratarse de una comunicación interactiva que incluya dentro de sí el término participación acuñado en los modelos más actuales y donde el diálogo esté presente.***

Para la efectividad de esta propuesta, las actividades de comunicación para el desarrollo deben entretorse con los procesos políticos, económicos y socioculturales. La tarea de la comunicación para el desarrollo será la de facilitar el crecimiento y desarrollo de las relaciones humanas (MOEMEKA:1994:14-15). Se trata, por ello, de un soporte dinámico para los proyectos y actividades del desarrollo. No se puede olvidar que la comunicación filtra la percepción de la realidad. Como se planteó con las teorías actuales del

desarrollo, desde la comunicación resulta perentorio atender primero al desarrollo sociocultural para incidir después en el desarrollo político y la participación ciudadana en estructuras democráticas.

En nuestros días, se considera el estudio de la comunicación para el desarrollo desde un modelo global, como un proyecto para la sociedad entendida como un todo que permitirá después su aplicación a proyectos concretos o individuales, considerando también que cada sociedad es única en un sentido histórico (GODWIN:1994:47-50) y que pueden existir diferentes canales para potenciar la comunicación, como es el caso de los medios de masas.

1.3. Variantes en la aplicación concreta de iniciativas de desarrollo sociocultural mediante intervención comunicativa

Continuamente se planean métodos básicos y estrategias con el fin de utilizar de forma eficaz los recursos de la comunicación y poner en marcha políticas comunicacionales para el desarrollo en el contexto de un sistema social y cultural específico. Llevar a efecto los programas o proyectos de comunicación para el desarrollo requiere traducir de alguna forma concreta los presupuestos u objetivos inicialmente establecidos respecto al uso de la comunicación como instrumento dinamizador del desarrollo, por parte de los que planeen la intervención comunicativa.

MOEMEKA (1994:55-63) identifica tres estrategias comunicativas para el desarrollo que resultan de aplicar las teorías de los últimos años, y que a la vez se subdividen en modelos más específicos: El *Método Interpersonal*, el *Método de los Medios de Comunicación* y el *Método Integrado*.

El Método Interpersonal se desglosa a su vez en el *método de desarrollo comunitario y extensivo* y el *método de movilización ideológica y de masas*. El primero es el más antiguo de los utilizados dentro de la actual concepción de la comunicación para el desarrollo. Se dirige fundamentalmente al desarrollo comunitario rural aunque ha sido empleado en intentos de

desarrollo urbano y suburbano. Para este método, resulta prioritaria la comunicación útil y la información práctica en torno a temas tales como la economía doméstica, la agricultura, la salud, etc. mediante contactos cara a cara o vía cartas, teléfono, folletos informativos, etc. Sus tesis principales se resumen en que la gente es quien debe definir y encontrar soluciones a sus propios problemas, que el comunicador para el desarrollo o el animador social ha de identificarse con la comunidad local tanto como le sea posible, que el papel esencial de la comunicación es contribuir a la definición de problemas en lugar de ofrecer soluciones y que la participación comunitaria y la acción social es la meta, por lo que el "feedback" de la comunidad constituye un elemento básico. La aplicación de este método se ha llevado a cabo en la India, por ejemplo. Es un método de comunicación horizontal e interactivo.

Con respecto al *método de movilización ideológica y de masas*, los canales comunicacionales se activan a través de los representantes de los partidos políticos u otras instituciones sociopolíticas y no por los agentes del desarrollo. Este método sostiene que el desarrollo comienza con un cambio radical en la orientación política de un sistema social. La función destacada de la comunicación para el desarrollo se percibe como la promoción e intensificación de la conciencia política de la gente. Como primera finalidad, este método plantea asegurar la capacidad de trabajadores y agricultores para que confíen en sí mismos y movilicen sus recursos internos con el objetivo de crear las condiciones necesarias para el control de su propio futuro. Se mantiene que la conciencia política motiva a la gente a participar en las actividades del desarrollo que satisfagan sus necesidades y aspiraciones. La estructura operativa de esta estrategia coincide con la del anterior salvo en que la estructura y dirección del contenido de los mensajes son obviamente diferentes en cuanto a que se basan en la asunción o reforzamiento de la ya mencionada conciencia política. El desarrollo político sería el preludio para otros tipos de desarrollo. Se atiende sobre todo a una comunicación vertical.

El *método interpersonal*, principalmente el comunitario y extensivo, guarda una estrecha relación con la *Animación Sociocultural*, cuyo concepto se dio a conocer con mayor fuerza a partir de los años sesenta aunque ya

existían experiencias anteriores. Recurro a Jaume TRILLA (1997:22) cuando define la animación sociocultural como :

“conjunto de acciones realizadas por individuos, grupos o instituciones sobre una comunidad (o un sector de la misma) y en el marco de un territorio concreto, con el propósito principal de promover en sus miembros una actitud de participación activa en el proceso de su propio desarrollo tanto social como cultural”.

Presentar esta definición y no otra se justifica, parafraseando al mismo TRILLA (1997:22-24), al revisar cada uno de los términos que la conforman. Nótese que se utiliza la palabra acción y no la de intervención, y que la animación sociocultural no se limita a acciones individuales. En el caso de los receptores de los programas de animación sociocultural, se puede actuar sobre una comunidad o sobre un sector concreto de ella y en ocasiones puede pretenderse favorecer la integración de un grupo específico en un medio social, por ejemplo.

La localización espacial de los programas de animación constituye una característica fundamental de este método:

“a lo sumo, un programa de animación sociocultural puede tener como ámbito de incidencia propio una comarca o un distrito... Se trata de acciones en pueblos, barrios o incluso ámbitos más reducidos. Debido a esta especificación territorial y altamente contextualizada es precisamente por lo que no sonaría muy bien hablar, por ejemplo, de animación sociocultural a través de los grandes medios de comunicación de masas. Una emisora de radio o televisión locales, la revista de un pueblo o comarca, etc., pueden ejercer como agentes de animación sociocultural (y en la mayor parte de los casos lo son)...” (TRILLA:1997:23).

Como finalidad básica de la animación sociocultural, destaca el facilitar la participación de los individuos y, lo que es aún más importante, promover actitudes participativas que consigan que el ciudadano adopte un papel activo en su entorno.

Son siete los niveles que se han de tener en cuenta para lograr abarcar el enfoque estratégico de la animación sociocultural, de acuerdo con TRILLA (1997:30-34): 1) ámbito metateórico donde se discute sobre la consistencia del discurso o su relación con otros...; 2) el sistemático-conceptual sobre el término animación sociocultural y su cercanía a otros; 3) el ideológico-ético-político que pone de manifiesto que la animación sociocultural no es políticamente neutra o que requiere una continua discusión acerca de los fines, los principios deontológicos irrenunciables, etc.; 4) el nivel sociológico que plantea un análisis del contexto donde se interviene; 5) el psicológico que permita conocer a los sujetos de la intervención; 6) el metodológico, imprescindible para la elaboración de los procedimientos y la aplicación de los recursos más adecuados¹; y 7) el de elaboración experiencial donde los animadores reflexionan sobre sus experiencias anteriores para enriquecer y cuestionar el método empleado.

La animación sociocultural se integra por tanto en la comunicación para el desarrollo, como una puesta en práctica que recurre a la relación interpersonal, aunque sin olvidar tampoco el papel de los medios de comunicación de masas en el desarrollo de la sociedad y la cultura, sobre todo cuando se trata de medios locales de comunicación que pueden ser una herramienta vital para el logro de sus objetivos. Recorro a VENTOSA (1993:150) cuando afirma:

“Los medios de comunicación pueden ser un instrumento privilegiado de la Animación Sociocultural (ASC). Esta afirmación cobra todo su sentido en un contexto urbano caracterizado básicamente por la incomunicación, el aislamiento y el desarraigo cultural. A esta problemática, intenta dar respuesta la utilización de los medios de comunicación desde una perspectiva de la ASC. Y así, la animación, a través de estos medios, trata de desarrollar la creatividad, recuperar la identidad cultural comunitaria y favorecer la participación a través del

¹ Con respecto a esto último, el alcance de los recursos de que dispone la animación sociocultural da una idea de su implantación y desarrollo. Siguiendo a VENTOSA (ed. 1995:7-12), han de mencionarse, por ejemplo equipamientos como instalaciones campamentales y recreativas, campos de trabajo o los servicios de información juvenil, asociaciones, etc. en la dedicación de la animación infantil y juvenil, o de cara a la tercera edad, su presencia en los servicios sociales de ayuda a domicilio, en los hogares y clubes de ancianos, etc.

diálogo. En definitiva, se plantea la interacción como alternativa a la difusión en el ámbito del desarrollo cultural”.

Por su génesis pragmática, la animación sociocultural y sus cultivadores han ido desenvolviéndose en muchos países, a menudo de forma desconectada respecto al proceso académico-teórico descrito en el epígrafe anterior. Pero tanto en los casos en que se ha inspirado en él, como en los que ha ido resolviendo sus necesidades por su propia cuenta, puede observarse un claro paralelismo y una convergencia final de valores y objetivos con las teorías más actuales de comunicación para el desarrollo².

El llamado Método de los Medios de Comunicación, por su parte, pone de manifiesto, siguiendo de nuevo a MOEMEKA, la utilidad de los medios en la difusión a toda la población de mensajes para el desarrollo, sobre todo cuando se utilizan propiamente para el intercambio de ideas sobre la información o mensajes emitidos. Se subdivide en dos opciones: el *método de los medios de comunicación centralizados* y el *método de los medios de comunicación descentralizados o localizados*.

En lo que se refiere al *centralizado*, MOEMEKA destaca la presencia de una autoridad central que controla la infraestructura de los medios de comunicación y la dirección y flujos de sus mensajes. No recurre a la comunicación interpersonal por abarcar áreas muy extensas y porque el contenido de sus mensajes tiene una naturaleza general, aunque siempre haya algo destacado para los diferentes segmentos sociales. Se basa en que un mensaje claramente útil y relevante es capaz de ser aceptado directamente por un individuo sin considerar la procedencia del mensaje, y que el mejor camino para atraer y mantener la audiencia consiste en ofrecer satisfacciones vicarias de manera continua, abierta y espontánea. No importa el tipo de medio que se utilice porque el procedimiento es siempre el mismo y los programas y los mensajes se planean y ejecutan sin la participación directa de las audiencias a quienes se dirigen eventualmente los mensajes. África ha sido, en opinión de

² Para una comprensión más acabada de la corriente de la “animación sociocultural”, Cfr. por ejemplo: DEL VALLE:1972; MAÍLLO:1979; ANDER-EGG:1981 y QUINTANA:1985.

MOEMEKA, el continente donde más se ha puesto en práctica este método que ha resultado ser, sin embargo, el menos efectivo por la imposibilidad de una respuesta que asegure la comprensión y puesta en marcha de los mensajes para el desarrollo. Escribe MOEMEKA (1994:59) que muchos investigadores argumentan que los países en desarrollo adoptan este método porque es el más barato de financiar y más sencillo de difundir. Dichos mensajes para el desarrollo son de naturaleza general y demandan alguna clase de acción organizada al término de la recepción, y un contenido específico y relevante. Se tiene en cuenta lo que el gobierno o unas instituciones quieren, junto con las ideas de los profesionales de los medios sin ningún tipo de asesoramiento -o muy escaso- y sin comprender que ha de cuidarse mucho tanto la forma como el contenido del mensaje emitido, así como la audiencia a que se dirige para el desarrollo sociocultural. En gran medida se pueden considerar dentro de esta modalidad muchas de las campañas “de concienciación social” llevadas a cabo sobre los temas más diversos (seguridad en la circulación, anti-drogas, etc.) en muchos países del Primer Mundo, como España. Por lo que discrepando, en este caso de MOEMEKA, resulta erróneo identificar excesivamente la aplicación de esta variante con el continente africano. Bien es verdad que en el Primer Mundo estas campañas de promoción social de valores o usos comunitarios suelen hacerse cada vez más a partir de una intensa investigación previa, cuantitativa y cualitativa, que obliga a matizar la imagen inicial de una estrategia de difusión generalizada en la que los promotores o receptores programaran las campañas sin contar apenas con las características específicas de sus potenciales audiencias.

El método de medios de comunicación descentralizado o localizado, en cambio, pone el énfasis en la interacción con la audiencia y en el establecimiento de canales de comunicación locales que posibiliten el acceso a la gente. El punto básico no es otro que la identificación de los problemas de la comunidad mediante llamadas personales, reuniones y discusiones entre la gente y los profesionales de los medios, que se adentran así en el contexto sociocultural de la audiencia. Se propicia la participación en el planeamiento, la producción y la presentación de los mensajes. Las opiniones y deseos pueden expresarse libremente, permitiendo a las autoridades atenderlos y

emprender acciones para su logro o solución. Este método, según MOEMEKA (1994:61), se lleva a cabo principalmente en los países desarrollados pero su aplicación, desde mi punto de vista, no es la adecuada por encontrarse a menudo bajo una falsa apariencia de pluralidad de contenidos, participación de los receptores e independencia que trataré de poner de manifiesto en capítulos posteriores. En los países en vías de desarrollo, la dificultad de aplicar este método estriba en sus implicaciones políticas al no disponer de las infraestructuras necesarias y por la importancia de establecer vínculos entre los canales tradicionales existentes y los nuevos modos de comunicación.

Finalmente, el *Método Integrado* combina el *método interpersonal* y el de los *medios de comunicación*, relacionando los canales tradicionales con los de difusión masiva. Esta unión ayuda a eliminar los problemas que cada método presenta por separado. Los medios tienen la capacidad de difundir información y mensajes para el desarrollo en todo el sistema social, pero, sin embargo, no suelen ser tan efectivos a la hora de cambiar las actitudes de la gente como el método interpersonal, por lo que resulta difícil que se produzca desarrollo, y de ahí la necesidad de que ambos se complementen. Este método integrado consigue aunar a los medios proveedores de información relevante para toda la sociedad y la comunicación interpersonal generadora de intercambio de ideas y discusiones positivas que contribuirían a la comprensión de los objetivos del desarrollo y al papel activo de las personas en su consecución. En realidad, se incorporan más rasgos del método de los medios descentralizados que del centralizado por ser más apropiado para poner en práctica las políticas y objetivos a nivel institucional y comunitario. Para lograr que esta integración de métodos sea más efectiva, ha de considerarse, siguiendo a MOEMEKA (1994:63) una vez más, que los canales tradicionales y los nuevos modelos de comunicación deben ser el reflejo del estado ambiental, económico y sociocultural del sistema social.

Como he mencionado con anterioridad, el contexto particular es imprescindible para elaborar un plan de comunicación para el desarrollo sociocultural en nuestro caso, o en cualquier otro. Habrá que hacerse con la mayor cantidad de datos posible acerca de las necesidades, recursos,

situaciones socioculturales y políticas de las áreas abordadas para identificar los posibles problemas, clarificar objetivos y fines, seleccionar estrategias y operaciones, y evaluar el proceso de comunicación iniciado. Bajo la filosofía ya del *método integrado*, MODY (1991:111-112) resume las fases de un proceso completo de comunicación para el desarrollo, que cuenta por tanto con la participación de la audiencia, en el diseño siguiente:

- 1) Exposición al mensaje,
- 2) Atención,
- 3) Interés,
- 4) Comprensión,
- 5) Aprendizaje de destrezas (si se pretende),
- 6) Cambios de Actitud (si se pretenden),
- 7) Memorización para un uso posterior,
- 8) Reactivación mediante búsqueda de información y recuperación de la misma (cuando sea preciso acudir al material memorizado),
- 9) Adopción de decisiones partiendo de la recuperación anterior,
- 10) Nuevas conductas acordes con los nuevos significados asimilados,
- 11) Reiteración o refuerzo de nuevas conductas y
- 12) Consolidación de la posición transformada.

Como conclusión puede decirse que la idea de comunicación para el desarrollo en nuestros días va aparejada a la interacción y no a la persuasión, lejos de los postulados ligados al viejo “paradigma dominante” de los efectos de la comunicación y tal como defienden Andrew MOEMEKA (1994), Robert WHITE (1994), SYED (1994), Sadanandan NAIR y Shirley WHITE (1994), y Srinivas MELKOTE (1991), entre otros.

De todas formas, creo necesario advertir que una puesta en práctica de procesos de comunicación para el desarrollo bajo esta perspectiva no quedará expresamente satisfecha si los promotores de la misma se limitan a identificar las doce etapas de diseño enunciadas. En efecto, una campaña de “modernización” al viejo estilo de imposición persuasiva podría perfectamente también ser evaluada conforme a la comprobación de esas doce etapas, en

función de que, por ejemplo, la consolidación de la posición transformada final coincidiera con los objetivos marcados a priori por los diseñadores. Teniendo en cuenta esto, no es tanto la verificación formal de unas etapas lo que importa, como el modo o método de despliegue interno de cada etapa. Es decir, atendiendo al cómo se ha realizado cada una de esas fases y confirmando que en cada una de ellas promotores y receptores han interactuado cooperativamente, de forma que los resultados finales muestran una integración real de las iniciativas de unos y otros, recíprocamente adaptadas a las sugerencias y expectativas de los restantes co-participantes.

2. Papel de los medios de comunicación social en el desarrollo sociocultural.

Como se ha hecho constar anteriormente al abordar el uso de la comunicación para el desarrollo sociocultural, los medios de comunicación social pueden desempeñar un papel relevante en este proceso de cambio concreto, bien desde una perspectiva genérica y sin objetivos socioculturales precisos, o bien desde una intervención específica y premeditada de la comunicación mediática. A la hora de determinar el grado y cualidad de esa participación, la bibliografía sobre efectos y funciones sociopolíticas de la comunicación de masas ha ofrecido un extenso y, en ocasiones contradictorio, repertorio de posibilidades de mediación e influencia, que conviene sistematizar antes de entrar a describir cualquier tipo de diseño de intervención comunicativa específica.

2.1. La función social genérica de los medios.

El estudio de la función social genérica de los medios de comunicación lleva consigo una distinción con fines clarificadores, entre las ideas acerca de las funciones *objetivas o de hecho* y las *deseables o normativas*. Esta distinción convergerá al final en un planteamiento propio que afirma la estrecha relación que ambas mantienen, conformando la función social genérica de los medios, y que definiendo como necesaria por considerar sin sentido y abocado al fracaso un planteamiento únicamente del *ser* que no contemple el *deber ser*, y que a mi juicio enriquece o dota de sentido la evolución de lo existente. Asimismo en las próximas líneas se situarán las distintas tipologías de funciones sociales objetivas de los medios de comunicación en una perspectiva histórico-comparativa.

Comenzaré deteniéndome en las consideradas funciones de hecho de los medios de comunicación presentes en la perspectiva funcionalista que PETERSON (Cfr. MCQUAIL:ed.1972:113) definiera como una *teoría objetiva* de la comunicación frente a la *teoría normativa*. Según PETERSON (Cfr.MCQUAIL:ed.1972:113), en esta teoría objetiva:

“los medios masivos de comunicación son considerados como un modo de interacción social de varios tipos: entre los individuos, entre éstos y los órdenes institucionales de la sociedad y entre las propias instituciones. Los medios masivos cumplen estas funciones mediante la transferencia simbólica de significados, valores y creencias”.

Desde la corriente funcionalista se distinguen en un principio dos líneas de investigación sobre los medios donde cada una de ellas presenta su propia tipología de funciones, siguiendo a MCQUAIL (1972:111):

“una de ellas basada en la observación de las consecuencias objetivas de los medios masivos de comunicación para la sociedad y la otra, en los estudios de las motivaciones subjetivas y la interpretación de los usuarios...”.

Es este mismo autor (MCQUAIL: ed.1991: 99-107) en otra de sus obras el que señala estas dos tendencias con los nombres de *enfoque estructural-funcionalista* y de *funcionalismo individual*.

Con respecto al enfoque estructural-funcionalista, se presupone mayoritariamente que el funcionamiento normal de la sociedad depende de unas necesidades básicas: *necesidades de información, de control, de continuidad de las normas y valores* (MCQUAIL: ed.1972: 112-113). Los medios aseguran la integración y el orden social y se adaptan, como lo hace en general este enfoque, a:

“concepciones pluralistas y voluntaristas de los mecanismos fundamentales de la vida social y tiene una impronta conservadora en la medida en que es probable que los medios de comunicación se consideren como instrumentos para mantener la sociedad tal como es, antes que como una fuente potencial de cambio” (MCQUAIL: ed.1991: 99).

Estos medios de comunicación constituyen uno de los subsistemas que conforman la sociedad:

“la sociedad es analizada como un sistema complejo, que tiende al mantenimiento del equilibrio..., compuesto por subsistemas

funcionales, cada uno de los cuales tiene la misión de resolver un problema fundamental del sistema en su conjunto" (WOLF: ed.1987:73).

LASSWELL en su célebre artículo de 1948 *The structure and function of communication in society*, establece las tres primeras funciones sociales genéricas que se han atribuido a la comunicación masiva en este siglo:

"I) la vigilancia del medio; II) la correlación de las partes de la sociedad en su respuesta a este último, y III) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente" (Cfr. MCQUAIL:ed.1972).

Entiende el autor que la actividad periodística de recogida de información propicia la vigilancia del entorno, que la difusión informativa origina la interacción social y, por último, que los medios de comunicación cumplen una función educativa. Estas tres funciones se enmarcan dentro de la teoría de la modernización y su único y unidimensional modelo de desarrollo social, entendiendo la comunicación desde el punto de vista de la mera transmisión de información. En síntesis:

*Vigilancia del entorno,
Interacción social y
Educación.*

También en ese mismo año, 1948, MERTON y LAZARSFELD aportan al análisis funcional otra serie de funciones derivadas de la reflexión sobre la razón de ser de los medios masivos en las sociedades contemporáneas y fruto de aplicaciones, por tanto, más específicas. Se incorporan así subfunciones como:

"la de otorgar carácter ético -es decir, el apoyo dado por la publicidad a las normas sociales- y la de dar estatus, basada en el hecho de que los medios masivos de comunicación legitiman y acrecientan automáticamente el estatus de los individuos y de los grupos a los cuales se dirigen." (MCQUAIL: ed.1972: 112).

Estas aportaciones siguen directamente conectadas con la dimensión teleológica y el empeño por modernizar, al igual que sucede con las seis funciones desempeñadas por la prensa, según WILEY (1942): *noticias, editorial, formación, entretenimiento, publicidad y, por último, una función enciclopédica* (Cfr. MCQUAIL: ed.1972:112); o las señaladas por BERELSON (1949) acerca de las expectativas de los lectores y lo que la prensa hacía por ellos. Igualmente cabe englobar aquí las propuestas por JANOWITZ (1952) que señalaba las contribuciones de cada periódico a la comunidad o por MERTON (1957), con su distinción entre funciones manifiestas y latentes -en la obra *Social Theory and Social Structure*-, y por MENDELSON (1964), centrándose este último en las funciones que se desprendían de la escucha radiofónica. El referido conjunto de propuestas funcionales se resume en las tres funciones habitualmente atribuidas a los medios:

Informar,
Formar y
Entretener.

De los trabajos de MERTON Y LAZARSFELD (1948), surgieron también ampliaciones de detalle acerca de estas funciones de los medios de comunicación y el auge de otro concepto derivado, el de las *disfunciones*, y sintetizado por ejemplo por MCQUAIL (ed.1972:112), del siguiente modo:

“También se les atribuye una *disfunción narcotizante*, que consiste en la tendencia de estos medios a crear una ilusión de participación y contacto con la realidad política que se logra proporcionando a los individuos un voluminoso caudal de información. Al proveer un sustituto de la acción social, actúan como un “narcótico social”.

Los propios Merton y Lazarsfeld tenían presente que:

“El ciudadano interesado e informado puede sentirse satisfecho por todo lo que sabe, sin darse cuenta de que se abstiene de decidir y de actuar... Llega a confundir el conocer los problemas diarios con el hacer algo al respecto...” (Cfr.WOLF: ed.1987:75-76).

La confrontación entre los conceptos de función y disfunción permite distinguir, como escribe AGUILERA (1990:60), que:

“Las funciones fortalecen la cohesión social, el conformismo y el mantenimiento del sistema, mientras que las disfunciones apuntan a las fuentes de tensión, es decir, ruptura del equilibrio y desmoronamiento de las estructuras. Robert K. Merton define las funciones y disfunciones:

Funciones: Consecuencias observadas que favorecen la adaptación o ajuste a un sistema dado.

Disfunciones: Consecuencias observadas que aminoran la adaptación o ajuste del sistema”.

De la misma manera que señalan la disfunción narcotizante, los citados estructural-funcionalistas exponen también la idea de una eufunción psicopedagógica por parte de los medios de comunicación derivada de la función social genérica de entretener que consiste, como escribe DADER (b) ed.1992:226), *en un terapéutico descanso y relajamiento de las crispaciones y problemas cotidianos*. En este caso, cabe advertir que, para esta corriente, dentro de las funciones genéricas tendentes a la estabilidad del sistema, existirían algunas subfunciones específicas de especial beneficio o ayuda al sostenimiento armónico del mismo. En esta época, años cuarenta y cincuenta, y dentro del área de influencia anglosajona, todavía no se producen críticas tajantes acerca del desempeño de las funciones mediáticas.

Al tiempo que se exponen las funciones sociales de los medios por parte del estructural funcionalismo, el enfoque del funcionalismo individual, tal y como señala KLAPPER (Cfr. MCQUAIL:ed.1972:113), analiza *los motivos y gratificaciones subjetivamente percibidos* por las audiencias de los medios de comunicación y entendiendo la utilización de los medios como *forma de evadirse*. Las claves de este enfoque se hallan en la conducta y las motivaciones individuales, así como en las consecuencias que les afectan (con su correspondiente relación con la posterior teoría sobre los efectos de los medios denominada “de usos y gratificaciones”). Pero como manifiesta MCQUAIL (ed.1972:113):

“se demostró con frecuencia que las necesidades sentidas por los usuarios tienen su origen en las circunstancias sociales”,

por lo que se establece un vínculo directo entre el funcionalismo individual y el estructural-funcionalismo puesto que la conducta y las motivaciones individuales están condicionadas por el contexto sociocultural, en la misma línea de lo ya planteado en otros apartados de esta tesis. Esta idea de contexto es una de las piezas fundamentales que denota un cambio de mentalidad y que plantea el desarrollo del individuo desde sus necesidades propias y con unas condiciones climáticas, históricas, culturales... que producirán el consiguiente derrumbamiento del paradigma dominante. Parafraseando a MCQUAIL (ed.1991:104), puede afirmarse que los medios de comunicación desempeñan funciones sociales al mismo tiempo que individuales:

“es imposible ofrecer ninguna función a la sociedad al margen de las funciones que se ofrecen a los individuos”.

Estas funciones de los medios de comunicación para los individuos se resumen en:

Información,
Identidad personal,
Interacción social e integración y
Entretenimiento (MCQUAIL: ed.1991:104).

Y lógicamente se asemejarán a las funciones señaladas por el estructural-funcionalismo puesto que las funciones que los medios de comunicación parecen cumplir, siguiendo esta perspectiva, afectan a la sociedad y por tanto a los individuos, claro que pueden aparecerse funciones más concretas dependiendo de a quiénes se relacione con dichos medios.

WRIGHT (Cfr. WOLF: ed.1987: 73) tras su ensayo *Functional Analysis and Mass Communication* (1959), articula en 1964 un *Inventario Funcional* que MCQUAIL (ed.1972:114) califica como paso importante para la combinación de los enfoques estructural-funcionalista e individual en una teoría funcional. La razón que llevó a WRIGHT al establecimiento de este

inventario sobre las funciones de los medios, consistió en preguntarse por las consecuencias que la comunicación masiva dirigida a amplias audiencias, *heterogéneas y anónimas de manera pública y rápida*, tiene para el individuo, los subgrupos y los sistemas social y cultural (MCQUAIL:ed.1972:114). Partiendo de LASSWELL y MERTON, el citado Charles WRIGHT diseña una fórmula base que le permite la configuración de su inventario y que consistía en plantearse:

“¿Cuáles son las funciones y disfunciones a) manifiestas y b) latentes de 1) la vigilancia, 2) la correlación, 3) la transmisión cultural, y 4) el entretenimiento, comunicados masivamente, para I) la sociedad, II) los subgrupos, III) el individuo y IV) el sistema cultural?” (MCQUAIL:ed.1972:114).

Con este inventario se percibe ya un alejamiento más concreto de las posturas de la modernización lineal que permite generar un enfoque globalizador que tiene en cuenta el contexto para su aplicación. A partir de aquí surgirán las nuevas posturas teóricas de los setenta de la *difusión de innovaciones* sobre la comunicación para el desarrollo, por ejemplo. La vigilancia del ambiente, la interpretación de los acontecimientos, la transmisión cultural y el entretenimiento, no serían funciones como se venía considerando hasta ahora, sino actividades de los medios. Como señalara el propio WRIGHT en 1974 (Cfr. WOLF: ed. 1987: 74), las funciones serían:

“las consecuencias del hecho de desarrollar dichas actividades comunicativas mediante los procesos institucionalizados de comunicación de masas”.

En síntesis cabe deducir que las actividades mediáticas, parafraseando a WOLF (ed.1987: 74-75) cumplen dos funciones *sociales*: posibilidad de alertar a los ciudadanos de posibles peligros y amenazas, y conceder los instrumentos necesarios para llevar a cabo tareas concretas como los intercambios económicos, etc. Las funciones *individuales* se resumirían en tres: la atribución de estatus y prestigio a las personas y grupos atendidos por los medios, el fortalecimiento del prestigio de la audiencia sometida a la necesidad y al valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados, y, por

último, el fortalecimiento de las normas sociales que se corresponde con el control social que ejercen los medios de comunicación (WOLF: ed.1987:75).

Con respecto a las disfunciones *sociales*, cabe destacar la amenaza a la estructura fundamental de la propia sociedad debido a la libre circulación de información. Y en cuanto a las disfunciones *individuales*, en palabras de WOLF (ed.1987:75):

“la difusión de noticias alarmantes (sobre peligros naturales o tensiones sociales) puede generar reacciones de pánico en lugar de reacciones de vigilancia consciente. Pero una disfunción todavía más significativa está representada por el hecho de que el exceso de informaciones puede llevar a un repliegue sobre lo privado, a la esfera de las propias experiencias y relaciones, sobre la que se puede ejercer un control más adecuado. Finalmente, la exposición a grandes cantidades de información puede originar la denominada “disfunción narcotizante”.

Obviamente al hablar de funciones o disfunciones individuales es imposible pretender un catálogo cerrado, por lo que sólo cabe mencionar las más comunes o significativas. Por ello, y aplicando también el inventario funcional, surgen nuevas funciones/disfunciones del análisis de los medios según sus *propietarios* y como *organización institucional*: contribuir al conformismo (aclarada por LAZARSFELD y MERTON (Cfr.WOLF:ed.1987:76) cuando manifiestan que ese conformismo no sólo se relaciona con lo que se dice sino con lo que no se dice principalmente) y *la capacidad de resistencia del sistema de los media frente a los ataques, a las críticas y a los intentos de elevar la baja calidad cultural y estética*, presentada esta función por Melvin DE FLEUR en 1970 (Cfr. WOLF:ed.1987:76-77) del siguiente modo:

“la peculiaridad de este bajo nivel constituye un elemento crucial del subsistema mediológico en cuanto satisface los gustos y las exigencias de aquellos sectores de público que para los aparatos comunicativos constituyen la parte más importante del mercado”.

En resumen las funciones y disfunciones que producen los medios de comunicación, derivadas del inventario funcional serían las siguientes:

Funciones

- A nivel social:

Posibilidad de alertar a los ciudadanos de posibles peligros y amenazas.

Conceder instrumentos necesarios para llevar a cabo tareas concretas.

- A nivel individual:

Atribución de estatus y prestigio a personas y grupos atendidos por los medios.

Fortalecimiento del prestigio de los individuos receptores considerados socialmente como ciudadanos bien informados.

Fortalecimiento de las normas sociales debido al control social ejercido por los medios de comunicación.

Otras específicas a título particular.

Disfunciones

- A nivel social:

Amenaza a la estructura fundamental de la propia sociedad.

- A nivel individual:

Reacciones de pánico por la difusión de noticias alarmantes.

Repliegue sobre lo privado por el exceso de informaciones.

Disfunción narcotizante.

Otras específicas a título particular.

- Como organización institucional y según sus propietarios:

Contribuir al conformismo.

Capacidad de resistencia del sistema mediático frente a los ataques, críticas e intentos de elevar la baja calidad cultural estética.

MCQUAIL (ed.1991:102) resume de manera global el enfoque estructural-funcionalista distinguiendo como principales funciones de los medios de comunicación en la sociedad:1) la *información* puesto que los medios facilitan informaciones acerca de acontecimientos y situaciones sociales y mundiales, señalando también las relaciones de poder y contribuyendo al progreso y la adaptación. 2) la *correlación* porque además de informar, los medios explican, interpretan, etc. el significado de los acontecimientos y la información; respaldan a la autoridad y las normas establecidas; socializan; coordinan actividades aisladas; originan consenso; establecen órdenes de prioridad y marcan estatus relativos. 3) la *continuidad* que consiste en expresar la cultura dominante y reconocer la presencia de subculturas y nuevos desarrollos culturales; forjar y mantener el carácter comunitario de los valores. 4) el *entretenimiento* que proporcionan también los medios, diversión y formas de distensión y relajación que, en definitiva, reducen la tensión social. 5) la *movilización* relacionada con las campañas que emprenden los medios para lograr objetivos sociales en el ámbito de la política, la economía, el trabajo, etc. (una función esta última en la que entiendo que se considera a los medios capaces para formar parte activa de la comunicación para el desarrollo que en esta tesis se aborda, si bien es cierto que no se han desarrollado concretamente desde el funcionalismo teorías o aplicaciones prácticas al respecto). Las funciones sociales de los medios desde el estructural funcionalismo quedarían resumidas así:

Información
Correlación o interacción
Continuidad
Entretenimiento y
Movilización.

Mauro WOLF aclara que la función o funciones genéricas que se atribuyen a los medios de comunicación son entendidas desde el análisis funcional como consecuencias objetivas derivadas de sus acciones. Siguiendo a WOLF (ed.1987:72):

“Atribuir funciones a un subsistema (como el de los medios de comunicación) significa que la acción conforme al mismo tiene

determinadas consecuencias objetivamente discernibles para el sistema social en su conjunto. Pero las consecuencias pueden tener también una dirección distinta: muchas estructuras parciales del sistema social tienen consecuencias directas sobre otras estructuras parciales, sobre otros subsistemas. Es decir, existen funciones (o disfunciones) indirectas además de directas; por último, las funciones (o disfunciones) pueden ser manifiestas o latentes: son manifiestas las deseadas y reconocidas, latentes las funciones (o disfunciones) no reconocidas ni conscientemente deseadas”.

Las pretensiones del funcionalismo de constituirse en teoría acarrea problemas cuando se quieren demostrar empíricamente las funciones y los efectos de los medios. Sin embargo, de la exposición de las funciones sociales que aquí interesan, se deducen lógicamente reflexiones de peso que llevan a la interrelación de las funciones sociales objetivas expuestas desde el funcionalismo y las funciones sociales de carácter normativo expresadas desde cualquier sistema de valores. Al concepto de función social genérica del los medios, le queda corto ser analizado tan sólo desde una dimensión pragmática (qué funciones y para qué) tal y como afirmé con respecto al concepto comunicación en capítulos anteriores. El cómo y por qué se ponen en marcha dichas funciones son cuestiones de trascendencia obligada que remiten a la dimensión ético-normativa. Las funciones sociales genéricas-objetivas están influidas y originadas por acciones específicas procedentes de concretos contextos socioculturales, susceptibles a su vez de ser evaluados conforme a criterios ideológicos o de deber ser.

Desde la tipología del inventario funcional de WRIGHT, se establecen ya claras conexiones entre las funciones sociales objetivas de los medios y las funciones normativas. La contraposición de los conceptos función y disfunción plantea las emisiones de juicios valorativos acerca de las consecuencias que propician o no la adaptación a un sistema concreto. Por eso cuando se formula la disfunción social llamada *amenaza a la estructura fundamental de la propia sociedad debido a la libre circulación informativa*, se hace una llamada de atención sobre que determinadas informaciones no contribuyen a la integración social, lo que produce un posicionamiento, un cómo y por qué

deberían ser unas informaciones y no otras. Señalo que sucede lo mismo en la tipología de disfunciones individuales cuando se advierte de los peligros de la sobrecarga informativa o la difusión de noticias consideradas como alarmantes y que son consecuencias de desarrollar actividades comunicativas, tales como la interpretación, reconocida por WRIGHT. Los medios desde la postura funcionalista deben difundir informaciones que no hagan zozobrar el orden establecido, de lo que se deduce una concreta selección informativa. La propia disfunción narcotizante ya muestra una clara disconformidad acarreada por la recepción de información. Conocer la información (ser) no puede confundirse con las posibles acciones que podrían llevarse a cabo al tenerse esos datos (deber ser). Por otra parte, desde las disfunciones según los propietarios de los medios y éstos como organización institucional, se plantea que los medios contribuyen al conformismo por relacionárseles con lo que no se dice además de con lo que se dice; lo cual vuelve a remitirnos a las funciones de carácter normativo conectadas con las funciones manifiestas y latentes que señala el análisis funcional y, como escribe MCQUAIL (ed.1972:114-115):

“los propósitos de las comunicaciones específicas pocas veces son simples o explícitamente formulados”.

La figura del profesional de la comunicación ocupa un lugar privilegiado en el desempeño de las funciones tanto objetivas como deseables de los medios. Al mismo tiempo, la función de la capacidad mediática para resistir cualquier intento de elevar la baja calidad cultural lleva consigo un posicionamiento ser/deber ser puesto que expresa que los medios con sus contenidos presentan intentos mínimos por contribuir a la mejora sociocultural, al interesarles más el individuo como consumidor que como ciudadano (cuestión esta última que abordan también GOLDING y MONK:1995 y DÍAZ NOSTY:1995:19, entre otros).

De la síntesis propuesta por MCQUAIL acerca de las funciones genéricas-objetivas de los medios de comunicación desde el funcionalismo, también pueden establecerse relaciones con las funciones genéricas normativas.

De esta forma puede intentarse una reelaboración de las funciones genéricas clásicamente atribuidas a los medios, expresadas ahora en términos normativos para un marco de valores lo más pluralista posible. Tendríamos entonces que: Además de *informar* en aras de la integración social (qué y para qué) de una manera y con unos datos y no otros (cómo y por qué de la dimensión ético-normativa), los medios *socializan y facilitan la interacción social* al explicar, interpretar, relacionar unos hechos con otros, seleccionar, etc. (qué y para qué) de una forma concreta (todos esos actos mediáticos sobre el ser conllevan un deber ser). Para favorecer la integración social, también se ejerce una función de *continuidad* desde los medios que sostiene los valores comunitarios existentes y donde existe un por qué llevarla a su consecución y un cómo conseguirlo. El *entretenimiento* se entiende que contribuye a la reducción de la tensión social con lo que se le atribuye un modo y una específica razón de ser. Y ocurre lo mismo con la función de la *capacidad de movilización* de los medios para conseguir cambios sociales orientados hacia la más que referida integración social. En la base del funcionalismo como en cualquier ámbito de la vida es posible detectar también la dimensión ético-normativa que dota de sentido a la dimensión objetiva de las funciones genéricas de los medios de comunicación, desde presupuestos no necesariamente exclusivistas o sectarios.

Pero la reflexión sobre qué funciones cumplen los medios de comunicación social no se limita al material aportado por el funcionalismo comunicacional clásico. Sin olvidar que otros investigadores como BASSET (1968), BENITO (1971 y 1978), CLAUSSE (1963), MARTÍNEZ ALBERTOS (1972), VÁZQUEZ (1972) o MORAGAS (1982) han ofrecido tipologías de funciones desempeñadas por los medios que se relacionan en su mayoría con las ofrecidas desde ese funcionalismo tradicional, haré hincapié, a continuación, en la función que el neo-funcionalista Niklas LUHMANN atribuye a los medios de comunicación. A partir de los años setenta, este autor difunde su idea de que los medios de comunicación y sus actividades comunicativas contribuyen a la llamada por él mismo *función global de reducción de la complejidad*. LUHMANN rechaza la perspectiva informacional de los primeros estudios sobre los medios inmersos en las teorías de la

modernización para pasar a la comunicacional (comentada en apartados anteriores) cuando expone la

“naturaleza cualitativamente distinta de la comunicación frente al simple intercambio informativo... La comunicación, desde esta perspectiva, es una “interacción” anímica y no un mero proceso material de suma y resta” (Cfr.DADER d):1992:38).

Asimismo para LUHMANN

“es la trama comunicacional en la que se desenvuelve la comunicación, la que a su vez condiciona la percepción del observador y el propio hecho observado...(cfr.LUHMANN:1990)” (DADER d): 1992:42).

Además de la idea de contexto sociocultural que caracteriza las teorías sobre el desarrollo y la comunicación para el desarrollo en los setenta y que se afianza a partir de los ochenta, en el pensamiento de LUHMANN sobre las funciones se encuentran también las ideas acerca de una concepción holística de la comunicación, en este caso, que no va reñida con la idea de particularidad, ambas presentes en los últimos veinte años.

Esta función global de reducción de la complejidad que se le atribuye a los medios de comunicación se halla en un marco social complejo debido a la especialización y diversificación de funciones (“diferenciación funcional” Cfr. GIDDENS:1990 o MURDOCK:1993) a que se ve sometida la sociedad por su desarrollo imparable. DADER (d)1992:107) recoge estas ideas de LUHMANN acerca de la complejidad social:

“La complejidad creciente podría desembocar en la ruptura del propio sistema, como consecuencia de que los propios individuos que lo integran tienen mayores dificultades para ser conscientes de tal laberinto. Sometidos a una necesaria especialización funcional, los individuos perciben cada vez peor la globalidad y tienden a regirse por criterios particulares y minifundistas que podríamos catalogar de antisociales. Por ello, el sistema social requiere mecanismos reductores de la complejidad, que permitan al menos una centrifugación psicosocial, mediante la puesta en común de algunas

simplificaciones globalizantes”.

Entre los mecanismos de reducción de la complejidad que pone en marcha la opinión pública (que LUHMANN define como una agenda común de temas necesaria para que se produzca el diálogo político y social) se encuentran los medios que actúan como reflejo de la sociedad (no que sean reflejo de la sociedad como mantenía SCHRAMM desde las teorías de la modernización, por ejemplo) y concentrando la atención de los ciudadanos (receptores o no) sobre unos asuntos específicos y comunes a todos ellos y que no tienen por qué ser importantes (en sentido trascendente o de peso social...), en directa relación con la teoría de la *agenda-setting* sobre los efectos de los medios. Vienen a cuento las palabras que en 1997 escribe LAPORTA (1997:17-18) sobre la función social de los medios de comunicación:

“ producir, en primer lugar, un reflejo de la realidad social; pero se trata de un reflejo selectivo, operado de acuerdo con unos criterios latentes o explícitos que tienen como función descartar, excluir mensajes posibles, datos reales u opiniones vivas, de forma que el resultado sea una maqueta sinóptica de la realidad... aquella que se pretendía mera sinopsis reflejo de la realidad, es efectivamente una auténtica construcción innovadora. Los medios no sólo reflejan pasivamente, los medios construyen la realidad social. Los medios deciden cómo se percibe la sociedad a sí misma. No son sólo ellos los que lo hacen, por supuesto, pero son los agentes más importantes de esa construcción y de esa decisión”.

Los medios no difunden la cultura dominante sino que, en mi opinión, aún teniendo como referente la cultura dominante, su difusión se remite a un constructo particular y propio derivado de los condicionantes tanto técnicos como del lenguaje específico de los medios por lo que podría denominarse un nuevo modelo de cultura.

Junto a la función de reducción de la complejidad, LUHMANN señala otra de carácter político, *vínculo de unión entre los miembros de la sociedad*, considerada la base de la democracia que él entiende no como

“la necesidad de respeto a un valor ético-político de racionalidad,

pluralidad, etc., sino como una condición simplemente pragmática, carente de cualquier consideración valorativa: en la concepción luhmanniana la democracia es -al margen de cualquier consideración ideológica- un sistema político que se basa en la integración comunicativa de todos sus miembros -con independencia de la calidad, manipulación, justicia, etc. de esas relaciones, conceptos todos ellos valorativos y subjetivos-. La función política que en dicho sistema cumple la opinión pública, entendida como una mera simplificación de las complejidades, es permitir, precisamente que, al menos en algunos aspectos básicos, todos los miembros que se relacionan tengan algún nexo de unión" (Cfr.DADER:d)1992:107).

Si no fuera así y no existiera este nexo de unión, qué sentido tendría hablar de estructura social, como apunta DADER (d)1992:108). Los medios de comunicación como mecanismos de la opinión pública para la preservación de la estructura social dotan de significado, vertebran, cohesionan y establecen vínculos entre los individuos (como el funcionalismo cuando afirma que los medios contribuyen a la integración social).

Desde mi punto de vista, en la función global de reducción de la complejidad, LUHMANN (como creo que con posterioridad lo hará J. C. ALEXANDER:1988 más abiertamente) incluye las dos caras de la función social genérica de los medios, la objetiva y la normativa, por su magnitud e implicaciones. Los medios de comunicación se encuentran inmersos en un sistema social complejo cuyo desarrollo se inserta y responde a la propia "diferenciación funcional", es decir, la diversificación y especialización de funciones (uno de los indicadores de una posible sociedad desarrollada que se expresó en apartados anteriores). Esta situación de especialización y diversificación origina que los ciudadanos tengan serios problemas para percibir globalmente y es entonces cuando los medios asumen su función de reducción de la complejidad mediante sus simplificaciones. Los medios son los que focalizan la opinión pública. Estas ideas de LUHMANN, asumidas hoy en día por muchos otros teóricos contemporáneos de la sociología, como el ya citado GIDDENS, y en realidad heredadas de las reflexiones sobre la diferenciación social o estructural presentes ya en muchos de los iniciadores

de la sociología contemporánea como SPENCER, MARX, DURKHEIM, etc. (Cfr. ALMARAZ:1998 y ARPAL:1998), obligan a considerar que si no existiera este mecanismo mediático de reducción de la complejidad social, o bien surgiría otro que permitiera la cohesión social o se produciría un estancamiento social que frenaría el desarrollo e incrementaría las desigualdades sociales todavía más.

Por ello me parecen igualmente importantes las posibles rupturas o desarraigos sociales procedentes de una falta de exposición a los medios. Estos asuntos enriquecen la “hipótesis del distanciamiento social” y hacen volver a la palestra las consideraciones de MANHEIM sobre la figura del intelectual. El peligro de la especialización es la desconexión social. Pero también a todos los niveles de especialización tanto desde la ciencia, técnica, etc. puede producirse una desconexión. Peligroso asunto al tiempo que necesario porque el individuo tiene que aprender a moverse tanto entre la globalidad como la especificidad para su estabilidad como ser humano. Y en esta circunstancia, la función de los medios de comunicación expresada por LUHMANN acrecienta la influencia mediática en la sociedad. Los medios reflejan la realidad de modo concreto, ofrecen versiones de la realidad (cuestión ya abordada en la tesis) y la selección temática y el lenguaje de los medios se rodea de un contexto semántico y morfosintáctico que propicia acciones concretas en los receptores. Esa versión, reflejo, o relato, no debiera llevarse a cabo de cualquier manera (deber ser), precisamente porque los medios cumplen una función social objetiva de reducción de la complejidad. De nuevo resurge la idea de la responsabilidad de los profesionales, su formación ética y su comportamiento moral. Como sintetiza DADER (d)1992:237):

“el instrumento de la condensación es para Luhmann... el fenómeno de la opinión pública, la “estructura temática de la comunicación pública”, el “espejo social” de autoobservación de los participantes sociales que, a pesar de las múltiples distorsiones de la realidad que conlleva (lo reflejado depende del punto de observación adoptado por cada participante), garantiza que el tejido social no se cuarte y siga todo él perteneciéndose a sí mismo en una común estructura”.

Para sintetizar, la principal función de los medios según LUHMANN es:

Reducción de la complejidad social.

El neofuncionalista Jeffrey C. ALEXANDER establece en 1988 nuevas consideraciones sobre las funciones que en el sistema social y su evolución, cumplen los medios. Conviene que en las sociedades más desarrolladas, los medios como instituciones sociales desempeñan la función genérica de *dirigir la sociedad como una unidad general* y, en directa relación con el pensamiento de LUHMANN, manifiesta que: producen patrones simbólicos que crean el tejido invisible de la sociedad en el nivel cultural (deduzco que no se limitan a difundir los patrones dominantes como cree el funcionalismo clásico porque se entiende que los medios aunque tomasen como referencia los dominantes crean por sus características de selección temática, etc., los suyos propios); son el sustituto del contacto grupal concreto; y por su poder de integración originan un efecto *atomizante* (que facilita la integración enunciada por los funcionalistas y que lleva a plantear la posible disfunción de inhibir el ejercicio de independencia racional y la acción social, recordando a mi entender la disfunción narcotizante de Merton y Lazarsfeld) en la percepción de la vida social (ALEXANDER:1988:107-108).

Al distinguir los medios de comunicación según componentes expresivos (relatos narrativos) para el entretenimiento y cognitivos (relatos informativos) para la información, surgirán funciones sociales específicas de cada uno de ellos. El autor se detiene en los componentes cognitivos para determinar como función de los medios informativos la *producción de sesgos* o ciertas evaluaciones no empíricas (interpretación) al elaborar y posteriormente difundir las noticias (ALEXANDER:1988:108-109). Estas evaluaciones normativas están siempre presentes, no sólo desde los patrones más generales de orientación valorativa sino que también aparecen adheridas y son inevitables en las informaciones de naturaleza *cognitiva*, supuestamente sólo referidas a las descripciones fácticas de la realidad:

“Incluso las exposiciones más radicalmente cognitivas están obligadas a presentar dimensiones evaluativas o morales, que aún de forma

secundaria, resultan sin embargo significantes", dice textualmente este autor (Ibid:109).

Asimismo, la atomización de los textos periodísticos es fruto del compromiso de los medios para organizar la información en un nivel normativo de la manera más flexible posible, donde la falta de coherencia entre las piezas representa las condiciones actuales de una sociedad diferenciada (ALEXANDER:1988:120). Este pensador establece directamente, en consecuencia, el vínculo entre las funciones deseables o normativas y las objetivas o de hecho.

La producción de sesgos morales en definitiva no se califica como disfunción sino todo lo contrario ya que ALEXANDER (1988:109-110) cree que se trata de una buena y necesaria función social, la función interpretativa de las noticias. Además de ser canales de información, los medios se constituyen como organizadores normativos. Reconoce ALEXANDER que esta idea da un giro importante al análisis de las funciones de los medios de comunicación y que el problema se encuentra en descubrir qué clases particulares de juicios evaluadores producen los medios, bajo qué condiciones lo hacen y formular las condiciones patológicas e ideales para la perfección de esta tarea consistente en configurar y transmitir sesgos (es decir, innovación y cambio). Frente a las afirmaciones de las teorías crítica y de la sociedad de masas que creen en el enorme poder de los medios para suprimir la reflexividad y reforzar la pasividad, pensando que los individuos están capacitados para elaborar sus propias interpretaciones del mundo circundante sin necesidad de las normas sociales, el autor declara que todas las decisiones individuales ocurren en un entorno definido normativamente con lo que será decisivo cuestionarse la naturaleza de los medios como institución normativa y cómo afecta a la acción individual. Con respecto a la teoría marxista y su idea acerca de que los medios son instrumentos para la élite económica dominante que controla la información en su beneficio propio, ALEXANDER critica que se pase por alto que los juicios expresados en los relatos noticiables son mucho más el resultado de las orientaciones valorativas socializadas de los reporteros que el control instrumental de los propietarios de los medios de comunicación. Estas

palabras, sin embargo, son sólo aplicables a los grandes medios de comunicación nacionales porque como apunta DADER *esto no sucede en la prensa local, en entornos caciquiles*, donde el sometimiento de los autores de cualquier contenido periodístico a las imposiciones de la monolítica élite político-institucional local resulta mucho más asfixiante (DADER:1998: capítulo 8), en la línea de lo ya apuntado por el clásico análisis de Wright MILLS (1956) sobre La élite del Poder.

ALEXANDER (1988:120-122) plantea la necesidad e importancia de un análisis multidimensional de los medios de comunicación por su relación variable y potencialmente independiente con cada subsistema institucional, estableciéndose una relación directa de su pensamiento con las ideas que caracterizan esta tesis de análisis de los procesos de desarrollo como un todo y de la comunicación para el desarrollo desde un modelo global. Las funciones quedan sintetizadas así:

Función genérica de los medios:

Dirigir e integrar la sociedad como una unidad general.

Función propia de los medios informativos:

Interpretación por parte del profesional al elaborar y difundir las noticias.

El reconocimiento de ALEXANDER de que la producción de sesgos/interpretaciones por parte de los comunicadores profesionales ha de considerarse una buena y necesaria función social donde los medios efectúan evaluaciones normativas según los patrones más generales de orientación de valores, trae consigo plantearse la pregunta acerca de qué sesgo moral es el correcto y cuál no para cada tipo de sociedad o de individuos. Esta cuestión junto con el resto de funciones objetivas formuladas desde el funcionalismo y la perspectiva luhmanniana, a mi entender, permite enunciar y exigir unas funciones normativas universalmente válidas que sería deseable que los medios pusieran en práctica al mismo tiempo que desempeñan las funciones denominadas objetivas y que, precisamente por su universalidad, facilitan su respuesta. Sirva como posible listado, siempre abierto, de funciones

normativas universalmente válidas las siguientes:

1) *Compromiso social de los comunicadores*, de sus fuentes y de los empresarios de la comunicación. Se trata de ir en busca de un periodismo comprometido, aludiendo a LAMBETH (1992). La aceptación de este compromiso conlleva una serie de exigencias, entre las que destaco la honestidad y la responsabilidad. En definitiva, informar, interpretar, etc. honestamente, en el sentido que recoge el Diccionario de la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA de la Lengua (ed.1992:1120) de actuar de manera justa, razonable y honrada. Sobre la condición de responsabilidad aludida, ya a finales de los años diez de este siglo, WEBER (ed.1988:117-118) afirmaba que eran pocos los que consideraban las dimensiones de la responsabilidad periodística:

“No todo el mundo se da cuenta de que, aunque producida en circunstancias muy diferentes, una obra periodística realmente “buena” exige al menos tanto espíritu como cualquier otra obra intelectual, sobre todo si se piensa que hay que realizarla aprisa, por encargo y para que surta efectos inmediatos. Como lo que se recuerda es la obra periodística irresponsable, a causa de sus funestas consecuencias, pocas gentes saben apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que, por término medio, el sentido de la responsabilidad del periodista honrado en nada le cede al de cualquier otro intelectual”.

El periodista ha de tener en cuenta los posibles efectos que se deriven de sus acciones, siguiendo las ideas acerca de la ética de la responsabilidad de este autor. También LAPORTA (1997:18) hace un llamamiento a dicha responsabilidad de los profesionales de la comunicación cuando declara que

“la función social de los informadores no sólo justifica la existencia de instituciones peculiares y de una fuerza característica en los derechos relacionados con la información. También proyecta sobre sus titulares una enorme responsabilidad. Baste con decir que, desde esas coordenadas, los medios pueden cumplir realmente con la razón de ser de la idea democrática y empujar a la sociedad a ser una sociedad deliberante o pueden literalmente secuestrar la deliberación y caminar hacia lo que se ha llamado una democracia sin ciudadanos”.

2) *Creación de ideas, normas y valores sociales y culturales* -algo que desde el análisis sociológico aséptico se atribuye a los medios como evidencia palmaria (ORTEGA:1997:53)-, pero que transformado en una dimensión normativa puede reclamarse como un compromiso ético de los profesionales de la comunicación y de sus empresarios para la puesta en marcha de la función objetiva planteada por ALEXANDER de dirigir e integrar la sociedad como una unidad general. Pero cómo descubrir cuáles son *las verdaderas convicciones con las que convertirse en un comunicador responsable* (MORATALLA:1997:212). Este último autor (1997:212-213) sostiene que:

“Como nuevo símbolo del humanismo emergente, este comunicador responsable tendrá que plantearse si sus actividades profesionales tendrán como finalidad responder a los problemas que le plantean los vecinos de su tribu o los de su planeta y, lo que es más importante, tendrá que tomarse muy en serio el difícil arte de hacer preguntas (...). En este sentido, preguntarnos por las convicciones en la formación del *comunicador responsable* es comenzar a preguntarnos por el equipaje humanista, por el coraje moral y por la osadía profesional con la que tener iniciativa en la aldea global”.

Los medios de comunicación, en efecto, han conseguido aglutinar a una sociedad fragmentada mediante su propuesta de consumo común de unos símbolos de integración proporcionados por los mismos medios. Por lo tanto, los profesionales de la comunicación actúan sobre el conocimiento consolidándose como líderes de opinión y precursores de una racionalidad pragmática dejando de lado a los científicos sociales (ORTEGA:1994:245-257). Este autor manifiesta, además, la posición de liderazgo en que se hallan los medios de comunicación como productores de un nuevo modelo de cultura y ejerciendo sobre la opinión tres funciones principales: *legitimación del orden social... moralización... otorgamiento de relevancia y notoriedad* (ORTEGA:1994:250). Es responsabilidad de los profesionales contribuir a la creación de argumentos políticos plurales que permitan el acercamiento entre lo global y lo local propuesto por TOURAINE (1996:24), entre lo global y lo especializado presentados dentro de las funciones objetivas, el mundo de la instrumentalidad y de la identidad o, finalmente, el racionalismo y el

relativismo cultural. Y si los medios, quiéranlo o no, realizan de hecho ese papel, la perspectiva normativa puede cuando menos -sin incurrir en ninguna óptica moral particularista- plantearse la necesidad de formación académico-profesional del comunicador, profesional del periodismo en el caso de los medios. AGUIRRE (1988:175-254) sintetiza en siete puntos las características que a su modo de ver han de estar presentes en la formación, en sentido amplio, de un periodista y que se relacionan directamente con la tipología de funciones normativas universalmente válidas propuestas: A) Ser, no tener, B) Personalidad, C) Criterio, D) Libertad, E) Servicio, F) Personalidad, y G) Formación técnica. MORÁN (1997:319) remacha la propuesta de formación de los periodistas cuando comenta:

“Hay que hacer, desde las aulas, la ingente y callada labor de formar profesionales que conozcan las nuevas técnicas del decir, pero sobre todo que se hayan educado en la responsabilidad. Que se hayan educado no solamente en el *saber hacer*, con el cual habrían aprendido las habilidades imprescindibles sino también en el *saber ser* y en el *saber convivir*, que les permitan ser ellos mismos y serlo en sociedad”.

3) *Fomento de la libertad de expresión y la extensión del derecho a la información por parte del profesional de la comunicación.* La relación entre el derecho a la información y la libertad de expresión obliga a distinguir que esta última consiste en la divulgación de opiniones personales que no tienen por qué suponer la afirmación de datos considerados como objetivos y que el derecho a la información obliga a la difusión informativa veraz acerca de hechos que se suministran como ciertos y noticiables. Los seres humanos requieren de la información para ejercer sus derechos. Necesitan articular puntos de vista que les inviten a poner en práctica su condición de ciudadanos. Como apunta LAPORTA (1997:16):

“A través del ejercicio del derecho a informar y ser informados los ciudadanos se proveen de los datos relevantes para desempeñar su papel en las decisiones políticas básicas. Ese derecho es el canal por el que la sociedad hace fluir todo el contingente de conocimientos y noticias sobre la realidad social, su estructura, sus problemas, sus carencias y sus rasgos más relevantes”.

Aunque desde los medios se huya mayoritariamente de todo lo que haga tambalear su poder y denuncie la acaparación que mantienen del derecho a la información, por considerar que cualquier norma obstaculizaría su labor para mantener supuestamente una sociedad bien informada, estas implicaciones hacen que quede fuera de duda la necesaria regulación normativa en los derechos vinculados a la información y los límites a la libertad de expresión, y la responsabilidad que ha de atribuirse a los profesionales de la comunicación mediática. En resumen, las funciones normativas universalmente válidas exigibles a los profesionales de la comunicación mediática y, evidentemente, a los medios serían:

Compromiso social,

Contribución a la creación de ideas, normas y valores socioculturales, desde un compromiso ético de rigor informativo y pluralismo deliberativo, y

Fomento de la libertad de expresión y del derecho a la información.

En esta clasificación de funciones normativas, desde mi punto de vista, universalmente válidas, el protagonista indiscutible es el profesional de la comunicación. Los cómo y por qué de la dimensión ético-normativa se traducen en la capacidad y modo de selección de las informaciones, programaciones, etc. por parte de estos profesionales. En el proceso de toma de decisiones del profesional acerca de lo que se emite o publica, (proceso etiquetado en la sociología de la comunicación anglosajona como actividad de “gatekeeping”), así como en las interpretaciones de los acontecimientos reflejadas en los textos, siempre existe el qué, para qué, cómo y por qué de lo que se dice y lo que no se dice. Sobre lo que no se dice, bien porque no se conoce, porque no se considera importante o porque quiere ocultarse para manipular a los receptores. Las implicaciones de lo dicho y no dicho conllevan las exigencias de: 1) formación profesional y académica para desentrañar lo desconocido y abordar lo conocido, 2) honestidad y formación ética y moral para seleccionar lo importante, y 3) responsabilidad para evitar la manipulación y fomentar la libertad de expresión y el derecho a la información, ya tipificadas.

Pero, que se comprenda la intrínseca vinculación entre las funciones normativas y objetivas de los medios de comunicación, no significa que se confundan. Cada una de las funciones objetivas de los medios (ser) pueden aplicarse con distintos propósitos (deber ser). Asimismo, el reconocimiento de la particularidad de enfoque de las funciones normativas, desde mi perspectiva, no está reñido con el talante global de funciones normativas universalmente válidas. Por ejemplo: En toda sociedad los periodistas ejercen - con mayor o menor grado de premeditación y consciencia-, algún tipo de acción/función de legitimación del orden social o de fomento de la libertad de expresión, pero con diferentes encauzamientos u orientaciones particularizadas, según cuáles sean las interpretaciones del *deber ser* o propósitos normativos que asuman esos profesionales. Por consiguiente y en conclusión:

- 1) Las funciones sociales objetivas de los medios de comunicación pueden desempeñarse en cualquier sociedad situada en cualquier etapa del desarrollo aunque lógicamente se adaptarán a esa situación sociocultural específica, y se le pueden exigir funciones normativas universalmente válidas.
- 2) El desempeño de las funciones sociales objetivas no siempre se identifica con el desempeño de funciones normativas universalmente válidas.
- 3) Las funciones normativas desempeñadas por los medios de comunicación y consideradas por ellos o por otras instituciones como deseables no tienen por qué ser funciones normativas universalmente válidas.
- 4) Las funciones sociales objetivas y las normativas universalmente válidas no mantienen una relación de necesidad recíprocamente condicionante.
- 5) Plantearse que no existen vínculos entre las funciones sociales y las normativas, carece de sentido puesto que la justificación última de la función social objetiva es moral o normativa.

Condición crucial para la comprensión y aceptación total del concepto de función social genérica de los medios es la intrínseca relación que mantienen las funciones normativas y objetivas que la integran.

Las funciones sociales de los medios de comunicación, tanto objetivas como normativas, presentadas en este epígrafe dan idea, en mi opinión, de la importancia y necesidad de una comunicación para el desarrollo. Justifican de sobra la consideración de la comunicación para el desarrollo en cualquier sociedad. Destaco desde el análisis funcional, la relación directa con la comunicación para el desarrollo de la llamada función de movilización planteada por MCQUAIL, así como la función de reducción de la complejidad social de LUHMANN y la de dirigir a la sociedad como una unidad general de ALEXANDER. También resalto que las funciones normativas universalmente válidas enriquecen, perfeccionan y facilitan la comunicación para el desarrollo aquí defendida. El desempeño de las funciones enunciadas por parte de los medios supone de por sí una contribución mediática genérica (a lo largo de la tesis hemos contemplado las dos posibilidades de la comunicación para el desarrollo desde un punto de vista genérico y desde un punto de vista específico) al desarrollo de la sociedad y la cultura. Retomo las palabras de MCQUAIL (ed.1991:386) que califican a los *medios de comunicación como objeto de definición social y cultural*.

La comprensión del paso obligado de la comunicación a la acción, sea del tipo que fuere, frente a los investigadores que aún creen, como LACALLE (1997), que los dos conceptos caminan por separado, hacen planteables nuevas funciones de los medios que aquí se solicitan y presentan como deseables, y dentro de la función social genérica y sus implicaciones ya abordadas. En sus funciones de informar, correlacionar, movilizar, entretener, etc., los medios de comunicación para el desarrollo, participativos e interactivos en la medida de sus posibilidades, asumen bien de manera genérica o bien específica su papel de educadores. Los mensajes que difunden intervienen a nivel sociocultural y contribuyen a este paso previo para el desarrollo político que plantea ALEXANDER (1994:204-205). Es decir, orientan hacia el cambio que la sociedad y la cultura experimentan gracias a la educación entendida en

sentido amplio y donde los medios participan como canales de comunicación. DÍAZ BORDENAVE (Cfr. MELKOTE:1991:247) considera la participación como un proceso central del desarrollo y por ello destaca las funciones que los medios tendrían que desempeñar para contribuir a una sociedad participativa:

- propiciar el desarrollo de la identidad cultural de la comunidad a la que se dirigen,
- servir como canal para que los ciudadanos puedan expresar sus inquietudes,
- ser un instrumento que permita descubrir los problemas sociales y
- ayudar a su articulación.

El reconocimiento de estas subfunciones derivadas conlleva cambios importantes que transformarían los medios y sus modelos comunicativos.

Por su parte, Javier MUÑOZ (1994:20-21), con respecto al papel educativo de los medios, presenta una serie de funciones del deber ser de la radio, que denomina culturales, y que, en el contexto aquí generado, serían aplicables a cualquier otro medio de comunicación:

- “1°. Recoger los hechos culturales de la historia que aún se conservan (tradiciones, cuentos, leyendas, canciones) y transmitirlos.
- 2°. Servir de espejo a la cultura contemporánea (la de élite y la popular).
- 3°. Enriquecer la difusión de lo cotidiano (desde el punto de vista del significado, el lenguaje y la estética expresiva).
- 4°. Interrelacionar los diferentes ámbitos de la cultura (de quienes se encuentran en los centros privilegiados de información y poder, de los medios rurales, desérticos o de montaña, de los colectivos minoritarios, de los grupos marginales).
- 5°. Ser vehículo de las culturas regionales (más allá del folclore y los estereotipos).
- 6°. Contribuir al conocimiento de otros países y otros pueblos (favorecido por el hecho de compartir una lengua y unos conceptos-códigos comunes éticos y estéticos).
- 7°. Estimular la creación de la cultura (mediante el aliciente de la difusión y el estímulo social, y también mediante la propia producción

radiofónica).

8°. Deleitar (inducir al disfrute de las creaciones culturales susceptibles de transmisión sonora).

9°. Instruir (a quienes tienen difícil acceso a fuentes convencionales de información).

10°. Educar (en los más diversos niveles, modalidades formativas y ámbitos sociales)."

Aunque este planteamiento de función cultural procede de una aplicación a los sistemas educativos formales a distancia, puede extrapolarse a otras estrategias comunicativas para el desarrollo sociocultural. José Antonio MARINA (1998:3) utiliza también el término función cultural de los medios a un nivel más general y englobando, de alguna manera, las demás funciones ya presentadas, cuando escribe:

"¿Y cuál debe ser la función cultural de los medios de comunicación? En primer lugar, informar de lo que se está haciendo. Colaborar en formar la gran memoria social, que es otro modo de denominar a la cultura. Pero les animaría a ser más ambiciosos y más conscientes de su papel. Son protagonistas de la creación cultural. Ponen en comunicación a los creadores con los ciudadanos, y también deberían poner a los ciudadanos en comunicación con los creadores. Se trata de implicar a unos en el trabajo o en las necesidades de los otros. Después deberían ocuparse de engrandecer el ámbito de nuestras ideas, creencias, valores... Necesitamos una vigorosa crítica cultural hecha desde la más poderosa cultura. Y necesitamos que no esté escrita para una minoría exquisita, sino que, impulsada, por un afán pedagógico, que tanta nobleza y seriedad confiere a sus creaciones, ayude a configurar una mayoría ilustrada. Sin ella sólo podremos tener una democracia analfabeta y, por lo tanto, sumisa".

Les guste o no a los medios, la principal *función* que desempeñan es, en definitiva, la de *desarrollo sociocultural*, o bien al estilo propuesto en esta tesis, o bien como situación de hecho y sin rumbo definido, pero que provocará en todo caso múltiples consecuencias sociales, tal vez contrarias a los intereses y propósitos de los propios profesionales y propietarios de los medios.

Cada medio de comunicación por sus características propias dispone de diferentes elementos audiovisuales que pueden ponerse al servicio de la comunicación para el desarrollo en sentido amplio o en campañas concretas que requieren la presencia de fuentes especializadas que aclaren la metodología más adecuada (MOEMEKA:1994) y las fases que se han de superar en un proceso completo de comunicación para el desarrollo (MODY:1991). Los foros de diálogo para el diseño de las estrategias de los medios son esenciales. Se precisa la interacción entre los empresarios periodísticos, los comunicadores profesionales, las fuentes y los receptores. Las acciones en el ámbito sociocultural que se desprendan de este encuentro producirán lo que he definido como desarrollo. Y considero relevante destacar los contextos socioculturales específicos para la difusión de mensajes desde los medios así como la existencia de medios locales en el desarrollo defendido.

No puede negarse el complejo papel de los medios de comunicación y de la comunicación misma en el desarrollo sociocultural al igual que su obligada presencia, tal y como expuse al presentar la relación de subhipótesis de este trabajo de investigación. Siguiendo a MOEMEKA (1994:15-17), el potencial y la tarea comunicativa constituyen una variable independiente de gran trascendencia en el desarrollo sociocultural junto con otras de índole socioestructural, psico-cultural y socioeconómica. Las actuaciones de los medios dependen de la formación ética y profesional del comunicador para el desarrollo sociocultural. Necesita saber qué hacer para contribuir al desarrollo sociocultural, cómo llevarlo a cabo, tener voluntad para lograrlo y disponer de los recursos necesarios. Y ha de defender los principios universales de los derechos humanos y potenciar la cultura de la comunidad a la que se dirige.

Tras esta exposición, considero pertinente, no sólo rechazar un planteamiento único de funciones sociales objetivas que no reconozca la vinculación existente con las deseables o normativas, además de conectar las funciones de los medios con la comunicación para el desarrollo. Estimo necesario también realizar una crítica general, respaldada por diversos autores, a las insuficiencias actuales de la función social genérica de

desarrollo sociocultural que llevan a cabo los medios de comunicación conforme a las necesidades y valores ya planteados en esta tesis en torno a la idea de desarrollo y comunicación para el desarrollo de la sociedad y la cultura, en un marco político democrático, en el sentido luhmanniano. También me parece de interés destacar las alternativas presentadas por diversos estudiosos en favor del cumplimiento de la función social genérica de los medios de comunicación donde convergen las funciones objetivas y normativas.

La falta de capacidad de los periodistas para mejorar el periodismo y contribuir así al reforzamiento de la democracia se plantea por ejemplo desde los postulados de ENTMAN (1989:3), cuando dice

“en la práctica los medios se desenvuelven bastante lejos de ese ideal de periodismo independiente, capaz de una educación cívica y guardián de la democracia”.

Se trata de un círculo vicioso en el que

“para poder mantener una ciudadanía cualificada y responsable se precisan unos medios periodísticos independientes y de gran calidad. Pero para que tales medios puedan seguir en el mercado sin ir a la quiebra hace falta una cantidad respetable de ciudadanos cualificados y responsables que demanden y paguen por esa información de calidad” (ENTMAN:1989:9).

Cuatro grandes paradojas se dan, en palabras de este autor, en la relación actual entre el funcionamiento de los medios y la vida política (ENTMAN:1989:3-9). Y aunque dicha crítica está realizada en el marco específico de la información política en las democracias avanzadas, su diagnóstico puede extrapolarse a cualquier tipo de comunicación social en el seno de una comunidad relativamente diferenciada. Para ENTMAN, en primer lugar, las dificultades de los seres humanos para avanzar como ciudadanos van aparejadas al aumento en el número de medios y fuentes de información dentro del fenómeno de la concentración y la centralización. En segundo término, los medios no someten a verificación rigurosa las

informaciones y, sin embargo, tienden a primar los comentarios agresivos y escépticos. Tercero, la presión de las audiencias y las élites sobre los medios no logra que sean capaces de iniciar cambios para cumplir con su función social. Y, por último, plantea el auge del poder de los medios para decidir e influir en la sociedad junto con su aparente defensa de una objetividad que DADER (1983:385 y ss. y 1997:17 y ss.) califica como asepsia superficial y “neutralidad pasiva”. Desde esta revisión se desprende que el contexto determina la selección, tratamiento y el propio efecto de las noticias.

Parafraseando a GOLDING y MONK (1995) y sus investigaciones sobre los tres cambios acontecidos en el ambiente comunicativo del ciudadano europeo, que le restringen o impiden ejercer sus derechos, diré que, de alguna manera, podrían hacerse extensivos al resto de sociedades consideradas más o menos desarrolladas. El ciudadano se encuentra indefenso ante las leyes del mercado que pretenden asegurar la diversidad y la extensión de la información política con medios privados y faltos de regulación y que dirigen las estrategias y políticas de programación de los medios. Lo mismo le sucede ante el llamado crecimiento del “Estado de relaciones públicas” que vía marketing se caracteriza, bien por la sobrecarga de información sobre el ciudadano, o bien sobre todo lo contrario. En cualquier caso, la información se convierte en mero ruido que falsea la realidad y relega a los ciudadanos a la pasividad e indiferencia. Como tercer cambio, caben señalar los efectos de la “nueva desigualdad informativa”, estableciéndose una relación entre la pobreza material y la informativa (en conexión con la “hipótesis del distanciamiento social”).

Al hilo de lo expuesto en este apartado de la investigación y en relación con el siguiente sobre la tipología de los efectos de los medios en la sociedad, diré que del cumplimiento o no de su función social genérica de desarrollo sociocultural entendida ésta de una forma comprometida con valores democráticos y desarrollo sociocultural del tipo del defendido en los primeros epígrafes de este trabajo, se derivan una serie de efectos por parte de los medios, evidentemente positivos en el primer caso y negativos en el segundo. Que los medios prescindan del enfoque normativo de su función social

genérica bien por desconocimiento o por impedimentos de otra índole como la económica, no significa que hayan de descartar las alternativas que algunos investigadores, BERTRAND (1992), ENTMAN (1989), LAPORTA (1997) o TOURAINE (1996), entre otros, plantean para el cumplimiento de la función social de los medios, el desarrollo de la libertad de expresión y el derecho a informar y recibir información.

TOURAINE (1996:30) expresa

“la necesidad de programas de acción que hagan que los medios de comunicación dejen de ser considerados como “expresión de la vida social” y se posicionen como “la base de la opinión pública a partir de la cual se formarán políticas públicas”.

Para cambiar la situación en favor de una democracia real, ENTMAN (1989), tras recordar la utilidad de las nuevas tecnologías para facilitar a los medios el acceso a los datos, reclama que los profesionales de la comunicación y sus directivos dediquen tiempo a la reflexión y el intelecto reduciendo así su escepticismo y actitud de desconfianza constante sobre los políticos y organizando su cobertura de la vida política de forma analítica y bien estructurada, y, por último, que las élites contribuyan al cambio, propiciando que los periodistas atiendan a aquellos asuntos de mayor relevancia política. Este autor presenta tres propuestas finales: la creación de un sistema de medios públicos más fuerte y eficaz, un sistema paralelo de servicios informativos financiado con fondos públicos que garanticen que las principales fuerzas políticas hacen llegar a los medios de comunicación sus propios análisis e informaciones detalladas sobre sus versiones de los temas en conflicto, y la recuperación de la prensa de partido por entender que el riesgo del sectarismo partidista, hoy en día es incluso menor, en sociedades como Estados Unidos que la homogeneidad comercial y superficial implantada por los medios, numerosos y en apariencia distintos, que proporcionan una misma imagen del mundo con la homogeneización de sus contenidos.

El predominio de la función de entretenimiento, función tan válida como la de informar, sobre la función de informar en las programaciones y contenidos mediáticos y con el objetivo de atraer a la audiencia, ha conllevado la trivialización de los contenidos políticos, incluyendo los encaminados al desarrollo sociocultural. Como afirma DADER (1983:500),

“la información política de tratamiento periodístico,..., es un tema más entre una alta variedad de temas de los que el hombre de hoy recibe noticia como mero espectador. Tal tema es tratado conforme a ese presupuesto básico de que sólo lo que puede atraer al mayor número de gente -detalles de percepción natural y sencilla, por tanto- merecerá ser recogido. Y en tales condiciones no es extraño que la información política esté contaminada de espectacularidad y responda con primacía a aspectos entretenidos. Se dice que al receptor de mensajes periodísticos no le interesan informaciones pesadas o complicadas, pero en la misma medida en que los mensajes producidos no lo son, tampoco puede esperarse que el receptor los considere y los asuma como algo fundamental en su vida social...”.

La forma impera sobre el contenido con lo que éste se desvirtúa contribuyendo al silencio, al ruido informativo, a la infracarga de información, a la pasividad e indiferencia ciudadana ya comentados..., todo lo cual, no propicia que un medio cumpla su función social de desarrollo sociocultural, según los criterios objetivos y normativos universalmente válidos y de la visión sociológica de la integración societaria. Ello asimismo permite intuir que los medios no se plantean, por lo general, su contribución al desarrollo sociocultural, más que de forma difusa y despreocupada.

LAPORTA (1997:19) apunta también posibles medidas para el desarrollo de la libertad de expresión y del derecho a la información, como funciones sociales normativas universalmente válidas, cuando se refiere a los límites en la titularidad de acciones en las empresas periodísticas para frenar el oligopolio o la necesidad de poner en marcha vías que estimulen la presencia de los ciudadanos en el discurso público, la concisión, la circulación de noticias y la capacidad de discusión. Además, entiende como fundamental el apoyo a la creación de

“plataformas sociales de transmisión de mensajes”, “organizaciones de consumidores y usuarios de la información que velen por la calidad del producto y sean capaces de transmitir reclamaciones, matizaciones, quejas legítimas y voces que merezca la pena oír” (LAPORTA:1997:19),

reivindicando así, desde mi punto de vista, el término comunicación sobre el de información, la configuración de un código deontológico de los periodistas y de estímulos que lleven a aumentar su formación y a comprometerse moralmente con su profesión. Recuerda este autor que

“la función de la información es dotar de materia prima a la discusión racional de una sociedad moderna” (LAPORTA:1997:19).

BERTRAND (1992) resume en doce las posibles mejoras que pueden introducirse en los medios, recordando que el obstáculo interno para un servicio de información de calidad no es otro que

“una combinación de propietarios de medios estrechos de mente, periodistas preparados inadecuadamente y, fundamentalmente, a fuertes tradiciones dentro del periodismo”.

De manera sintetizada, las mejoras sugeridas por dicho académico francés son:

“1) No debería haber tamaño estándar del bloque de noticias. 2) Las secciones de información y entretenimiento deben mantenerse separadas. 3) Omisiones (especialmente las debidas a prejuicios) que deben ser evitadas. 4) Necesidad de cambiar la definición de noticia. 5) Hay que indicar cuáles son los pseudo-acontecimientos. 6) Los medios deben buscar la realidad detrás de las apariencias. 7) Las noticias deben ser comprensibles. 8) Las noticias importantes deben ser tratadas de modo interesante. 9) Algunas noticias interesantes deben ser mostradas como importantes. 10) Los medios deben proporcionar conocimiento. 11) Los medios deben estimular el debate. 12) Los medios de comunicación deben hacer campaña a favor de la reforma”.

Pero también BERTRAND (1991:115-122) concreta cuáles son, a su juicio, los principales procedimientos que asegurarían la responsabilidad social de los medios de comunicación. El autor incide en los objetivos de estos procedimientos, que podrían coincidir en uno solo, y no tanto en su naturaleza:

“1) La institución universitaria de enseñanza del periodismo. 2) Los informes de investigadores en revistas intelectuales y libros. 3) El Código de Deontología. 4) Coloquios y seminarios. 5) El Consejo de Prensa Local. 6) Consejo de Prensa regional o nacional. 7) El Ombudsman de prensa. 8)...comisión de evaluación de contenidos. 9) Revista especializada en la crítica de medios. 10) El cronista de los medios informativos. 11) Fe de erratas. 12) El cuestionario de exactitud y equidad. 13) El jurado de lectores. 14) El sondeo de opinión. 15) Correo de lectores y “libres opiniones”. 16) El comité de enlace” que por ejemplo ayuda “a la gente de la prensa y a la gente de la ley a comprender sus exigencias respectivas”.

Como conclusión final de este apartado, cabe subrayar que tanto la bibliografía específicamente ocupada de las conexiones de los medios de comunicación de masas con el desarrollo, como la que de modo genérico aborda el papel y funciones sociales de dichos medios, ponen de manifiesto que, conscientes o no de su funcionalidad, los medios ejercen de hecho un papel central en los derroteros del desarrollo sociocultural que una comunidad contemporánea experimente. El que esa función social genérica de desarrollo sociocultural se ejercite de manera desestructurada o acorde con una visión normativa del ideal de una comunidad sociocultural y políticamente progresiva, dependerá a su vez del grado de consciencia y de orientación reflexiva específica que estén dispuestos a asumir los programadores concretos de los contenidos y políticas de comunicación implantados en una comunidad.

2.2.Efectosdelosmediosdecomunicacióneneldesarrollোসociocultural.

Ya en el apartado anterior apunté que el cumplimiento de la función social por parte de los medios y, más concretamente, su papel en el desarrollo

sociocultural, lleva consigo una serie de efectos. Me parece oportuno ahora centrar la atención en las principales corrientes investigadoras que estudian la influencia que los medios de comunicación mantienen sobre los ámbitos sociales, políticos y culturales, con vistas a delimitar qué expectativas de cambio sociocultural cabe asumir en el caso de que una política específica de contenidos y usos mediáticos se implante en una comunidad con vistas a contribuir a su dinamización sociocultural. Los planteamientos sobre los efectos han recorrido un amplio abanico, desde los primeros temores del impacto persuasor absoluto, la posterior visión de los efectos mínimos, hasta las más recientes perspectivas de marketing social y su intervención en el desarrollo mediante campañas de comunicación, acordes a su vez con una vuelta matizada a la idea de influencia poderosa de los medios de comunicación de masas.

2.2.1. Según las perspectivas teoricistas clásicas

Al acercarse al estudio de los efectos de los medios, se encuentra, siguiendo a DADER (b)ed.1992:221): *La disyuntiva entre teoricismo y empirismo*. Ambos han optado por obviarse y seguir sus caminos por separado con lo que criterios y períodos no siempre coinciden. Desde las formulaciones teóricas, distingue DADER (b)ed.1992:222-226) tres posiciones clásicas: la teoría de la sociedad de masas, el marxismo y el estructural-funcionalismo.

La teoría de la sociedad de masas se presenta como

“un conjunto heterogéneo de propuestas sobre la supuesta transformación de la sociedad tradicional en un nuevo tipo de espacio sociológico en el que las élites clásicas pierden su autoridad natural y capacidad rectora, las clases sociales y las diversidades culturales tienden a homogeneizarse en un magmático e indiferenciado “melting pot” y los individuos quedan a su vez uniformados en unas similares apetencias de consumo masivo y estándar, al tiempo que caminan hacia la atomización individualista, carente de integración en grupos intermedios organizados. Todo ello como consecuencia o favorecido por la nivelación masificadora servida por los medios industriales de comunicación” (DADER:b)ed.1992:222).

Hasta los años treinta se consideraban los efectos poderosos de los medios desde este enfoque teorístico, asemejándose a los planteamientos empíricos de la misma época. Desde los cuarenta hasta los sesenta prosiguen las ideas teorísticas acerca del enorme poder de los medios alejándose de las positivistas, para quienes sus experimentos de laboratorio y mediciones de campo vienen a situar en la conclusión de que no es posible demostrar científicamente los efectos específicos de los medios y, en todo caso, los factores sociales clásicos (familia, escuela, grupos de referencia) se revelan mucho más decisivos. En coincidencia asimismo con muchos de los dictámenes de la teoría de la sociedad de masas, desde los años treinta a cincuenta, hay que reseñar también el pesimismo de la degradación cultural y política atribuida a los medios por la corriente principal de los teóricos de la Escuela de Frankfurt, con ADORNO y HORKHEIMER a la cabeza. Y ya a partir de los setenta vuelve a producirse la coincidencia de diagnóstico entre muchos de los teorísticos y empiristas al considerarse la importancia de los medios y sus efectos, gracias a un enfoque que DADER califica de “esencialismo ecléctico” generado a partir de la descripción de

“las rutinas o las reglas de funcionamiento de las instituciones mediáticas y de las relaciones estructurales más constantes entre las industrias de la producción de mensajes y el resto de las instituciones sociales. A partir de tales descripciones, basadas en datos empíricos y experiencias de campo incuestionables, dichos autores (Epstein, Altheide, etc.) deducen teóricamente una serie de consecuencias o repercusiones para la sociedad contemporánea...” (DADER:b) ed.1992:223).

Por lo que respecta a las teorías marxistas cabe destacar la reformulación aportada a partir de los años sesenta por la variante *sociocultural o culturalista* de HALL y la Escuela de Birmingham, que se ampliará en su conexión con el análisis empírico en próximas páginas, y en la que se trata de explicar, según MCQUAIL (ed.1991:97):

“el importante papel que desempeña la cultura de masas en la integración y subordinación de los elementos de desviación o de oposición de la sociedad. Ha promovido un gran trabajo sobre los

productos y contextos de uso de la cultura popular”.

Para HALL, los medios de comunicación son la principal institución ideológica del capitalismo contemporáneo y funcionan como un aparato autónomo que construye la realidad más que reflejarla (coincidiendo en esto con autores tan ideológicamente opuestos como LUHMANN, J. C. ALEXANDER, entre otros investigadores ya mencionados en los epígrafes dedicados a las funciones mediáticas y la comunicación para el desarrollo). Como resume STEVENSON (ed.1996:37-38) respecto al diagnóstico marxista:

“El sistema de comunicación proporciona el campo simbólico principal a través del cual se fragua la elaboración del consenso dominante. Los medios de comunicación operan a través de la producción de códigos hegemónicos que cimentan lo social (...). Los códigos que representan lo real provienen de un campo limitado de discursos dominantes sobre un sistema restringido de explicaciones sociales” (STEVENSON:ed.1996:37-38).

El efecto ideológico de los medios sobre la sociedad del que hablan HALL y otros especialistas de la familia marxista se relaciona directamente con el mensaje que emiten puesto que acontecimientos similares o incluso un mismo acontecimiento puede significarse de distinto modo:

“El significado de un acontecimiento llega a ser una lucha semiótica por el dominio del discurso. El significante y el significado están vinculados a través de convenciones culturales relativamente duraderas” (STEVENSON:ed.1996:39),

por lo que HALL considera determinante la intersección entre el contexto cultural del periodismo y el contenido semiótico de los mensajes mediáticos.

A esta vertiente marxista se le critica su parte de responsabilidad en todas aquellas posturas radicales de defensa de la cultura, la identidad, etc. que reivindicando el “multiculturalismo”, rechazan la integración pluralista de los otros y el acercamiento entre especificidad y universalidad defendidas en las páginas iniciales de esta tesis. Algunos críticos de esta perspectiva, como VALBUENA (1997:303) llegan a mencionar el falseamiento o la invención de

datos, al estilo de las prácticas denunciadas por ORWELL para el levantamiento de las identidades culturales. Tanto esta perspectiva culturalista como la teoría de la sociedad de masas están en relación directa con las posiciones empíricas cuyo tratamiento considero crucial en esta investigación, por abordar de una u otra manera, el rol de los medios de comunicación en el desarrollo sociocultural y su contribución como canales de comunicación para el desarrollo desde el estudio de los efectos. El resto de los enfoques marxistas no han aportado elementos tan directamente conectados o conectables con los estudios de campo, si bien es obvio que el postulado marxista genérico que atribuye la dominación de unas clases por otras mediante el control -entre otros recursos- de los medios de comunicación, está presente en la mayoría de los diagnósticos sobre las causas del subdesarrollo. Su limitación, no obstante, radica en que tras denunciar las causas, esas otras posiciones marxistas no han sido capaces de generar un corpus teórico-práctico solvente sobre intervenciones comunicativas que pudieran cambiar la situación. Tal es el caso de Raymond WILLIAMS que falla en su intento por analizar los posibles efectos de los medios porque según STEVENSON (ed.1996:17) *separa el impacto de la televisión de la localización contextual de los receptores en las relaciones sociales* o el Grupo de Medios de Comunicación de la Universidad de Glasgow (el llamado GUMG, o autores de *los libros de las malas noticias*) que se limita a denunciar que las noticias no son un producto imparcial porque su cobertura está llena de sesgos, sin entrar en el análisis de posibles efectos (STEVENSON:ed.1996:26-27).

En lo referente al estructural-funcionalismo, éste aporta, sobre todo en sus formulaciones clásicas, un importante marco de percepción general sobre la contribución a la estabilidad social y su evolución que realizan los medios, sosteniendo de modo genérico que los medios, más que ser una variable independiente y desencadenante de efectos o cambios sociales, serían un elemento estructural que se limita a reflejar o reproducir el status quo que las grandes fuerzas del sistema social generan, en cuya dinámica los medios se limitarían a cumplir las funciones que la propia autorregulación sistémica les deja atribuídas. Por su parte, el neofuncionalismo ya comentado de Niklas LUHMANN posteriormente de Jeffrey ALEXANDER, sí parece incorporar

una visión más explícita del papel de los medios en la generación de cambios más heterogéneos y diversos y no sólo coincidentes con la tendencia lógica del propio sistema social en su conjunto. Pero no añade una teorización o aplicación práctica de detalle que permita describir con mayor minuciosidad el tipo de efectos o influencias de los medios de comunicación y sus contenidos sobre los individuos o las comunidades susceptibles de experimentar cambios o desarrollos socioculturales. Tan sólo la derivación específica de los “usos y gratificaciones”, ya dentro del campo abordado a continuación de los estudios positivistas sí realiza una descripción más detallada.

Existen evidentemente otra serie de enfoques teoricistas sobre los supuestos efectos sociopolíticos y culturales propiciados por los medios: desde el denominado “determinismo” u “optimismo” tecnológico de MCLUHAN y sus seguidores (Cfr. STEVENSON:1996:115 y ss), a las perspectivas semióticas y criticistas, entre otras, pero se ha optado aquí por no entrar en un desarrollo pormenorizado de las mismas por no incorporar una evidente aplicabilidad de tipo psico-social que pudiera después orientarse a los problemas específicos de las campañas de comunicación para el desarrollo de comunidades concretas.

En último término y a efectos de una deducción relacionable con prácticas de comunicación para el desarrollo puede concluirse que, tanto desde el teoricismo marxista, como desde la teoría de la sociedad de masas, el criticismo frankfurtiano y el estructural-funcionalismo -cada uno por razones bien opuestas-, se ha sostenido una visión muy pesimista respecto a la posibilidad de que los medios de comunicación de masas pudieran contribuir a una elevación de la autonomía intelectual y condición sociocultural de las comunidades más dependientes o subdesarrolladas. En unos casos (teoría de la sociedad de masas, escuela crítica de Frankfurt y marxismo), porque se acusa a los medios -a su vez desde diferentes perspectivas-, de imponer una cultura estereotipada y mediocre, anuladora de cualquier vestigio de conciencia crítica en las masas. Y en otros, como el estructural-funcionalismo clásico, por suponer que los medios sólo serán el reflejo de las tendencias dominantes en la propia estructura social, con lo que difícilmente podrían subsistir medios cuyas actividades pretendieran ir contra esa corriente

principal.

Desde la investigación empírica, señalo a continuación las perspectivas que considero de mayor relevancia para el estudio de los efectos de los medios en esta investigación.

2.2.2. Según la perspectiva de los efectos mínimos

Sin olvidar la etapa comprendida entre 1920 y 1940 y en la que predominó el modelo de “estímulo-respuesta” con las teorías de la *Aguja Hipodérmica* y de la *Bala* de impacto directo, la perspectiva de los efectos limitados de los medios se abre paso desde los años cuarenta y hasta mediados de los sesenta, configurando lo que se ha dado en llamar “el paradigma dominante”. Las dos etapas se inscriben, en cualquier caso, dentro del énfasis sobre los efectos persuasivos de los medios (MONZÓN:ed.1992:243).

A efectos de esta tesis, tiene especial interés partir de la explicación del modelo de los efectos mínimos porque, en primer lugar, imperaba en los años de los primeros trabajos sobre comunicación para el desarrollo (años 50-60). En segundo lugar, como consecuencia de ello, las campañas para el desarrollo se llevan a cabo siguiendo principalmente los presupuestos del “Two-Step-Flow” y la “Exposición Selectiva”.

KATZ, BERELSON, MERTON, HOVLAND, LAZARSFELD o KLAPPER se posicionan como los investigadores más destacados en el período denominado de los efectos mínimos. Precisamente KLAPPER, en su obra de 1960 *Efectos de las comunicaciones de masas*, tal y como resume MONZÓN (ed.1992:243), sintetiza las características de esta etapa cuyas investigaciones contradicen la postura de la teoría de la sociedad de masas aún vigente y se acogen, en cambio, al funcionalismo sociológico, y el “behaviorismo” psicológico:

“1. Las comunicaciones de masas... no constituyen *normalmente* causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e

influencias. 2. Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones ya existentes. 3. Los factores intermediarios, cuando son inoperantes, pueden favorecer el efecto directo de los medios y, cuando actúan como refuerzo, pueden favorecer el cambio. 4. La eficacia de las comunicaciones se ve favorecida por una serie de aspectos relativos a los medios, comunicaciones y condiciones en que se desarrolla el proceso de la comunicación” (MONZÓN:ed.1992:243).

MONZÓN (ed.1992:246-250), ateniéndose básicamente al esquema de KLAPPER, hace un repaso de los factores situados entre los receptores y los medios que limitan el poder de estos últimos, según dicha perspectiva: 1) *La exposición, percepción y retención selectivas*, donde se le concede al receptor un papel activo dentro del espectro mediático. Este factor se encuentra reflejado en el desarrollo de la *teoría de la Exposición y Percepción Selectiva*, propuesta en primer lugar por Cooper y Jahoda en 1947 (Cfr., por ej. RODA FERNÁNDEZ:1989:99 y ss.) 2) *Los grupos y sus normas* porque los miembros de las audiencias se integran en diferentes grupos y la recepción de los mensajes de los medios no es la misma para todos. El grupo es el elemento clave por su capacidad de cohesionar mediante sus normas y valores. 3) *El proceso de la comunicación y los líderes de opinión*. Este factor está conectado con la hipótesis de la influencia en dos fases que, siguiendo a MONZÓN (ed. 1992:247-248),:

“al tiempo que rechaza la idea de una sociedad masificada, acepta la existencia de una audiencia formada por innumerables grupos que, con sus normas, valores y redes de comunicación, filtran los mensajes y reducen el posible efecto de los medios. En este proceso hay que destacar el papel intermediario de los líderes de opinión que, por sus relaciones especiales con los medios y los grupos, se constituyen en el eslabón que explica la comunicación como un proceso en dos fases...”.

La *Teoría de la Influencia en Dos Pasos* se enmarca aquí y subraya estos dos últimos factores (Cfr. por ej. RODA FERNÁNDEZ:1989:77 y ss.). 4) *El poder persuasivo de la fuente*. En este cuarto factor derivado de los estudios de los efectos mínimos de los medios, la imagen que se tenga de la fuente es clave para su eficacia persuasiva y son las fuentes especializadas las de mayor éxito persuasor. 5) *El potencial persuasivo de los medios* puesto que el público tiene en muy alta consideración a los medios confiriendo, incluso, status a las personas y conceptos que se sirven de ellos. 6) *El mensaje* cuyo análisis se detiene en tres características principales: el estilo (connotaciones del mensaje), la estructura (organización de los elementos del mensaje) y el contenido (referente a las posibles discrepancias entre el comunicador y sus receptores, posibles advertencias o peticiones de compromiso para acciones determinadas). Un mensaje es eficaz dependiendo de una variada serie de circunstancias combinatorias entre tipo de auditorio, tema, formato del mensaje, etc, como sintetiza MONZÓN (ed.1992:249-250). Los tres últimos factores reseñados se inspiran en la larga serie de estudios experimentales de psicología social desarrollados para calibrar el impacto persuasivo potencial de los diferentes tipos y estilos de mensaje, sobresaliendo en este terreno la escuela creada en torno a Carl Hovland, o “Programa de Yale” (Cfr. RODA FERNÁNDEZ:1989:126 y ss.). 7) *El clima de opinión* donde la eficacia persuasiva del mensaje reside en su sintonía con las opiniones mayoritarias o que el público identifica de esta forma pero que no producirán ese efecto en las minorías que disienten de dichas opiniones. Este factor, no obstante, no recibe más que alusiones genéricas y no específicamente desarrolladas en toda la etapa del llamado “paradigma dominante”.

La crítica que recibe la perspectiva de los efectos limitados de los medios de comunicación sobre la sociedad puede desglosarse, parafraseando de nuevo a MONZÓN (1992:253), en que los investigadores sólo tuvieron en cuenta los efectos persuasivos de los medios obviando, por ejemplo, los cognitivos; que se produjo un abuso de las técnicas cuantitativas y el experimentalismo de laboratorio; que los factores de condicionamiento de los medios se hallan en la propia sociedad por su idiosincracia; que el paradigma dominante occidental impidió la búsqueda de nuevos planteamientos; y que el fenómeno de la opinión

pública se redujo a la adición de opiniones y actitudes sin querer ver su complejidad y su carácter global y que se trataba de un concepto social y político. De todo esto, a su vez, se derivaron implicaciones prácticas a la hora de concebir y planificar la intervención de los medios de comunicación en campañas y actividades para el desarrollo, influyendo decisivamente en la configuración de la etapa clásica o convencional de la comunicación para el desarrollo, con autores como D. LERNER, SCHRAMM o PYE, según quedó reseñado en páginas atrás.

Si bien es evidente que tanto esa concepción de los efectos mínimos de los medios como su aplicación en una teorización sobre campañas para el desarrollo han quedado plenamente superadas, sus análisis y el descubrimiento de mecanismos psicosociales específicos siguen aportando luz en circunstancias concretas y en ese sentido merecen ser tenidos en cuenta para plantear contemporáneamente cualquier tipo de conceptualización integradora de las actividades de comunicación para el desarrollo.

La consecuencia práctica probablemente más sobresaliente en el momento de trasvasar estos estudios al terreno de las campañas para la difusión del desarrollo fue entender que dichas campañas debían ir en primera instancia dirigidas a persuadir a los líderes locales, ya que sin su colaboración sería prácticamente imposible vencer los mecanismos de rechazo por exposición y percepción selectiva de los individuos.

Aún así, y en lugar de comprender, a partir de ese principio, que las campañas de desarrollo carecerían de sentido sin contar con la propia iniciativa de las comunidades afectadas, se siguió insistiendo en el esquema persuasivo unidireccional del estímulo-respuesta, confiando en que los factores de impacto persuasivo de la organización del mensaje, la fascinación de los nuevos medios o la credibilidad de la fuente, acabarían siendo más decisivos que los factores iniciales de desinterés o rechazo de los individuos particulares.

2.2.3. Según las perspectivas positivistas de la influencia moderada de los medios.

Esta perspectiva se encuadra en un tercer período de la evolución de las investigaciones empíricas sobre los efectos de los medios. Una etapa, a partir de los años sesenta, considerada por DADER (b)ed.1992:229) de “transición y creencia moderada en la capacidad de influencia efectiva de los medios” hasta finales de los setenta. En ella convergen varias perspectivas entre las que sobresale por su carácter más transversal la teoría de Usos y Gratificaciones, si bien convivieron también otras especialmente relacionadas con la comunicación para el desarrollo como la teoría de la *Difusión en Múltiples Pasos* , de *Difusión de Innovaciones* y del *Distanciamiento en los Conocimientos* , que ya han sido reseñadas en el epígrafe 1.2.

La teoría de los Usos y Gratificaciones se inspira en la propuesta del inventario funcional que trataba de demostrar empíricamente los efectos de los medios que propugnaba la corriente sociológica del estructural funcionalismo pero que resultó ineficaz, en palabras de DADER (c)ed.1992:272-273), por:

“la dificultad de comparaciones empíricas incuestionables y por la obsesión positivista de traducir en análisis de observación reactiva lo que por vía lógico-deductiva produce reflexiones de mucha mayor profundidad”.

La llamada de atención de KATZ (DADER:c)ed.1992:274) respecto a otorgar *menos atención a lo que los medios hacen a la gente y más a lo que la gente hace con los medios* provoca que esta teoría inicie una andadura que todavía pervive. Como afirma MONZÓN (ed.1992:246), *la teoría de los Usos y Gratificaciones subrayará precisamente el papel activo de los individuos en el flujo de la comunicación.*

Según DADER (c)ed.1992:274):

“la perspectiva de los usos y gratificaciones considera que la influencia de unos mensajes depende tanto o más de los objetivos o facilidades con que el espectador se ha aproximado a ellos, que de las

características intrínsecas del propio mensaje. En consecuencia, un mismo mensaje puede desencadenar diferentes efectos, en función de los “usos” que cada miembro de la audiencia haya aplicado en su recepción... la estrategia de investigación consistirá, en primer término, en preguntar a la gente qué motivos concretos le han impulsado a prestar atención a unos mensajes, escoger entre unos medios u otros o qué “gratificaciones” ha experimentado conscientemente por el hecho de contemplar, leer, etc. unos contenidos determinados”.

De otra parte, esta teoría ha tratado de recopilar con las consiguientes dificultades, todos los considerados usos y gratificaciones que el receptor obtiene de los medios de comunicación. Afirman algunos de sus seguidores, como BLUMLER, GUREVITCH y MCQUAIL, que las gratificaciones de los receptores provienen de al menos tres fuentes diferentes:

“el contenido del medio, la exposición *per se* al mismo y el contexto social en el que se produce la relación: El contenido en sí puede proporcionar la gratificación que el individuo busca, la propia *forma* de la presentación del mensaje -escrita, oída o audiovisual- puede constituirse en la fuente del atractivo y la propia situación de la exposición puede ser la causa o el objetivo de la exposición (en el propio hogar o fuera de él, solo o en compañía, etc.)” (DADER:c) ed.1992:276).

Las críticas y autocríticas que se han vertido sobre esta teoría de Usos y Gratificaciones (Cfr.DADER(c)ed.1992:276-278) pueden resumirse en la ambigüedad teórica y conceptual de expresiones como uso, gratificación, necesidad, satisfacción, etc.; en su exagerado subjetivismo o individualismo; en la falta de una crítica aguda acerca de los efectos de los medios en la sociedad y de los métodos de investigación más adecuados, puesto que justifica de alguna forma la existencia de *contenidos mediocres y puramente consumistas*. DADER recoge asimismo la duda sobre *si los medios no crearán las propias necesidades que satisfacen* y de si los encuestados confiesen sus verdaderas motivaciones o si los receptores cumplen o no un papel activo. MCQUAIL (1984) apunta, en última instancia, que la investigación desde la

teoría de los Usos y Gratificaciones ha de implicarse en nuevas vías y en torno a tres direcciones: primero la sociedad, segundo sus contenidos culturales que marcarán las respuestas de los receptores, y en tercer lugar las interpretaciones de dichas repuestas que se reflejan en el comportamiento y la personalidad individual.

A pesar de sus limitaciones metodológicas e ideológicas, la perspectiva de los usos y gratificaciones, combinada con las teorías ya aludidas de *Difusión en Múltiples Pasos*, *Difusión de Innovaciones* y *Distanciamiento en los Conocimientos*, permite extraer una serie de consecuencias prácticas para la comprensión de la influencia mediática en el desarrollo, que se podrían sintetizar en los siguientes principios:

1) Si en lugar de preocuparnos tanto por qué hacen los medios a la gente (cómo les influyen) hay que preguntarse qué hace la gente con los medios, la mejor forma de intervenir en el desarrollo de una comunidad mediante la utilización de medios consistirá en averiguar primero los hábitos comunicacionales de esa comunidad, qué les gusta o disgusta de ellos, cuáles son sus expectativas al respecto y qué impresiones o reacciones experimentan tras la recepción de sus contenidos. Sólo tras conocer en profundidad y con amplitud la perspectiva de la comunidad susceptible de desarrollo se podrá cooperar desde fuera en el diseño o aportación de ayudas comunicacionales, en la línea de las expectativas existentes en el propio seno comunitario.

2) Como las teorías de la *Difusión en Múltiples Pasos* y la *Difusión de Innovaciones* pusieron de manifiesto, los procesos de interacción entre promotores de nuevos usos, ideas o productos y sus potenciales asimiladores, ni es homogéneo ni mecánico ni lineal. Bien al contrario, hay gran variedad de mentalidades y percepciones entre los potenciales nuevos usuarios o asimiladores, diferentes estadios simultáneos de receptibilidad y variados factores ambientales que retardan o aceleran -con vaivenes incluso de avance y retroceso-, los procesos de asimilación. En esa dinámica, los agentes cooperadores externos pueden jugar un gran papel, pero siempre dependiendo de las predisposiciones y participaciones locales que en cada momento se

vayan activando.

3) Tal y como la teoría del *Distanciamiento en los Conocimientos* sostiene, la introducción en un ambiente social de nuevos contenidos, ideas o conocimientos, genera diferentes velocidades de asimilación o identificación con los mismos, produciendo a su vez nuevos desajustes o desigualdades entre los más avanzados y los rezagados. Todo lo cual debe ser tenido en cuenta por los impulsores de cualquier campaña de movilización o desarrollo.

2.2.4. Según las perspectivas etnoculturales de la recepción.

Desde los años setenta, se percibe la aparición de una cuarta etapa que interpreta la capacidad de influencia de los medios como poderosa no ya desde el punto de vista persuasivo sino también desde el cognitivo. Preocupan los efectos globales a nivel socioestructural y cultural fruto de *transformaciones complejas y lentas, a medio o largo plazo en la opinión pública* (DADER:b)ed.1992:230) y se afianza un nuevo *modelo* explicativo de la influencia mediática conocido como de *dependencia* condicionante de las descripciones que se efectúen sobre la realidad. Este modelo de BALL-ROKEACH y DEFLEUR (1976) sostiene que:

“los públicos en las sociedades modernas llegan a depender de los recursos informativos de dichos medios -mucho más que ningún otro agente- para su conocimiento de, y orientación hacia, lo que está sucediendo en su propia sociedad” (DADER:a)ed.1992:301).

Dentro de este enfoque se reintegran las *teorías de la canalización o de establecimiento de la agenda* con sus conceptos clave de *formato y encuadre* o la *teoría de la espiral del silencio*, ya planteadas de forma separada en años anteriores, y aparecen formulaciones novedosas como la *teoría de la recepción, del consumo productivo* y los estudios culturales procedentes del marxismo.

A principios de los años setenta, en Gran Bretaña se asientan con éxito los estudios culturales, que obtienen gran eco, entre otras cosas, por ocuparse de un término “cultura”, que goza de un gran atractivo popular e intelectual

como manifiesta VALBUENA (1997:300). La cultura popular como afirma GRANDI (1995:95):

“se ha convertido en objeto de análisis académico y de debate intelectual, pero arrastrando tras sí resistencias y ambigüedades que... pueden marcar negativamente su futuro desarrollo”.

GROSSBERG, NELSON y TREICHLER (Cfr.GRANDI:1995:99 y FERGUSON y GOLDING:ed.1998:16) afirman en 1992 que las

“categorías más utilizadas en la actividad actual de los Estudios culturales son la historia de los Estudios culturales, el gender (sic), la sexualidad, la nacionalidad y la identidad nacional, el colonialismo y el poscolonialismo, la raza y la etnicidad, la cultura popular y su audiencia, la ciencia y la ecología, las identidades políticas, la pedagogía, las políticas de la estética, las instituciones culturales, las políticas de la disciplina, el discurso y la textualidad, la historia y la cultura global en la edad posmoderna”.

Pero coincido con VALBUENA (1997:303-317) y su análisis crítico acerca de lo que conlleva realmente la interpretación de estos conceptos como identidad, nacionalidad (que esconde una defensa a ultranza de la anglicidad en el caso de los autores británicos), sentido común (que no tiene que ser el mismo para todos los pueblos, como critica BARKER citado por VALBUENA), resistencia de clase, etc., dado que, con estas perspectivas, según HOBSBAWN, RANGER y ORWELL, algunos incluso se inventan tradiciones donde ya no existen. Precisamente ORWELL, como recuerda VALBUENA (1997:303) dejó escrito que *reescribir la historia es de totalitarios*.

También JENKS (Cfr. GRANDI:1995:99-100) en 1993 enumera una serie de críticas que cuestionan los estudios culturales. Para él la

“cultura no se puede considerar como un principio unificador, ni como una fuente de comprensión compartida, ni tampoco como un mecanismo para legitimar los vínculos sociales... Los Estudios culturales (sic) son “democráticamente” imperialistas. Si bien todos los aspectos de la vida social están ahora ‘culturalizados’, ninguna parte de la vida social va más allá de sus intereses -la ópera, la moda,

la violencia de las bandas, las conversaciones de bar, las películas de horror y así sucesivamente... ya no están colonizados, canonizados ni delimitados alrededor de un sistema central de significación... Los Estudios culturales consideran las representaciones culturales a todos los niveles -el comienzo, la mediación y la recepción o la producción, la distribución o el consumo... Los Estudios culturales son interdisciplinarios y no reconocen ningún tipo de origen disciplinar... Los Estudios culturales rechazan los valores absolutos -hacen lo que quieren (y a veces se nota!) (sic))”.

Los medios de comunicación, para esta perspectiva con HALL a la cabeza, son según VALBUENA (1997:311),

“instituciones informativas extremadamente jerárquicas y fuertemente ligadas a las fuentes oficiales de noticias, y esto resulta en maneras “preferidas” de ver el mundo. Noticias organizadas en torno a los grupos dominantes de la sociedad”.

Sobre sus capacidades para influir en la sociedad, se incide en la existencia de un efecto ideológico que consigue que los receptores se atengan a *la partitura única de quienes regían económicamente y políticamente la sociedad* (como recuerda también STEVENSON (ed.1996:37-40)) aunque surgen dos tendencias bien diferenciadas que creen, por una parte, en un sujeto activo capaz de defenderse ante los medios siguiendo a FOUCAULT y, por otra, los que piensan en un receptor pasivo, como los seguidores de GEERTZ (VALBUENA:1997:313). Recorro a GRANDI (1995:125) cuando expresa que

“el efecto deseado, y hasta cierto punto alcanzado, de esa actividad ideológica se presenta como la posibilidad que tienen los mass media de definir la línea de demarcación” que HALL delimita “entre explicaciones preferidas y excluidas, entre comportamientos admitidos y desviados, entre ‘lo que no tiene sentido’ y ‘lo que está lleno de sentido’, entre actividades, significados y valores integrados y de oposición” (GRANDI:1995:125).

Los estudios culturales se centran en las relaciones que se establecen entre los procesos de codificación y decodificación de los mensajes procedentes de los medios. Como sintetiza STEVENSON (ed.1996:42):

“Una vez que los mensajes han sido simbólicamente codificados se abren a las estrategias de lectura empleadas por la audiencia. La recepción de la audiencia es dependiente de disposiciones políticas y culturales, de su relación con estructuras más amplias de poder y el acceso a la tecnología producida por los medios de comunicación”.

En los procesos de producción y recepción de mensajes influyen, siguiendo a GRANDI (1995:126), variables como

“los discursos de los medios, el contexto discursivo en el seno del que toman forma, las tecnologías utilizadas...”.

Dentro de los *estudios culturales* se hallan diversas perspectivas. Unas conceden mayor importancia a la investigación sobre el texto y otras a los contextos de consumo (Cfr.GRANDI:1995:94). La *teoría del análisis de la recepción* es precisamente una de esas derivaciones, considerada por LIVINGSTONE (1992:286) como trascendental para la investigación empírica de las audiencias de los medios y sus implicaciones para conceptualizar el mensaje, el contexto que rodea la exposición del receptor a los medios y los efectos que se derivan. Intenta ofrecer un método de investigación que integre a la audiencia de los medios y sus interpretaciones activas de los programas, analizadas en un contexto cotidiano. No se trata sólo de preguntarse qué hacen los lectores con los textos o cómo los textos dirigen a los lectores (cuestión ya planteada por la línea de “los usos y gratificaciones” y claro antecedente de esta perspectiva en la tradición del estudio de los efectos), sino de encontrar también la dinámica que se establece entre texto y lector; en definitiva, de las expectativas de cada uno con el otro. Como afirma JENSEN (1993:20), el análisis de la recepción se plantea *cómo medios de comunicación y audiencias interactúan como agentes de, en términos semióticos, “la vida de los signos en la sociedad”* que manifestara SAUSSURE. El lector real difiere del lector ideal que cree conocer el investigador (LIVINGSTONE:1992:286) como consecuencia de comparar los discursos de los contenidos mediáticos y los discursos de las

audiencias (JENSEN:1993:21). Y este proceso de interacción entre los medios y la audiencia se interpreta y explica en contextos sociales específicos con una coyuntura histórica particular. VALBUENA (1997:487-488) y JENSEN (1993:20) destacan el interés de esta teoría en unir las perspectivas científico-sociales y humanistas de la recepción, junto con su importante papel al enlazar los usos de los medios por parte de la audiencia y los estudios de los efectos y de las audiencias, en términos de significado, subjetividad humana (historias orales y de vida, etc.) y acción social.

La forma en que una persona relata una narración revela las operaciones implícitas de sus procesos interpretativos, en palabras de LIVINGSTONE (1992:290). Identificarse con un personaje o protagonista, sentir cercanía y simpatía por él son características claves de una narrativa que determinan la interpretación del receptor, su perspectiva en relación al contenido difundido, como plantea la citada autora (Ibid.:1992:298). Se origina una compleja relación entre géneros narrativos, implicación, interpretación y placer. KATZ exponía en 1988 que el género literario constituye uno de los determinantes de la implicación de la audiencia. Esta implicación describe las experiencias y papeles asumidos por el lector con respecto al texto y ponen de manifiesto la influencia de los medios de comunicación. Los significados de algunos de los aspectos del texto, distancia crítica, texto abierto, posición del sujeto y lecturas opuestas..., varían según los géneros literarios, el papel del receptor, el contexto de recepción y el conocimiento y motivación de las audiencias confiriendo un determinado placer, asociado al escapismo y la experiencia emocional vicaria pero también al placer de reconocer y validar la propia experiencia cotidiana como expresa FISKE en 1987. MODLESKI afirma que este placer producido por la exposición a la narrativa de los medios no depende de la acción sino de la reacción y de la interacción (LIVINGSTONE:1992:300-301).

LIVINGSTONE (1992:303) concluye su repaso por la teoría de la recepción manifestando que sólo puede especularse sobre el posible papel de las interpretaciones de la audiencia como procesos que tienen lugar por la influencia o efectos de los medios. Dichos efectos tal vez puedan concebirse

como la manera que los medios tienen de construir, priorizar, minar o elaborar los esquemas interpretativos con los cuales el receptor da sentido no sólo a la televisión y demás medios, sino a su vida diaria.

Como explica GRANDI (1995:227),

“el proceso de “dilatación” del área que comprende la categoría de “texto” ha avanzado de modo paralelo al desarrollo de investigaciones que han profundizado en las actividades específicas desarrolladas por el receptor en las situaciones de recepción de los medios, hasta rozar el problema relativo al tipo de producción que el consumidor realiza en el acto de consumo y la relación dinámica que instaura con el texto”.

Con respecto a las teorías del consumo de los medios de comunicación, surgen dos interpretaciones: *la teoría del consumo productivo* y *la teoría de la resistencia*. La primera de ellas se basa en una definición de cultura popular de DE CERTEAU: No se trata de

“un espacio ajeno a las constricciones socioeconómicas ni (...) una reserva idealizada de contrapoder, sino más bien (...) un *modo de hacer*; una actividad de la vida cotidiana privada de un lugar propio, sin confines ni jerarquía de materiales prohibidos o privilegiados” (GRANDI:1995:235).

La teoría del consumo productivo investiga las actividades cotidianas y explica las distintas operaciones que se dan en una cultura para descubrir los

“modelos de acción característicos que desarrollan los receptores, cuyo estatuto de dominados escondemos bajo el púdico nombre de consumidores (lo que no significa ni pasivos ni dóciles)... Las actividades cotidianas a través de las que se desarrollan los modos de hacer de los consumidores... no son otra cosa que las miles de actividades gracias a las que se apropian del espacio organizado por las técnicas de la producción sociocultural... dichos procedimientos y astucia de los consumidores pueden originar... el “uso” que se afirma de forma generalizada sobre las “interpretaciones legitimadas”. No en vano se trata de “operaciones multiformes y fragmentarias” cuya propia lógica guía la actividad y, por tanto, permite volver a definir la

cultura popular como “esencialmente, artes del hacer, un consumo de combinación y recepción” (GRANDI:1995:228-230)).

Parafraseando a este mismo autor (Ibid.:1995:232), los consumidores ni terminan de abarcar el sistema ni tampoco pueden abandonarlo.

La teoría de la resistencia, sin embargo, al aplicarse a los medios conlleva una serie de estudios acerca de cómo la gente en general y los grupos subculturales

“son capaces de resistir a las presiones hegemónicas o dominantes y, por tanto, obtener placer de lo que ofrece el sistema político, social y cultural, en perjuicio de la posición contradictoria que el “sistema” ocupe en su vida” (GRANDI:1995:235).

Los textos de los medios de comunicación se definen como populares siempre que, como escribe GRANDI (1995:235-236):

“(i) los significados derivados de estos mismos bienes sean socialmente relevantes y (ii) los medios que eventualmente los transmitan posean características naturalmente adaptables a la vida cotidiana. Incluso el modo de consumo se considera como algo contextualmente especificado. El proceso de negociación que define la relación entre emisor y receptor no tiene, pues, como objeto únicamente el texto, sino que se extiende hasta alcanzar la dimensión espacial e institucional”.

FISKE, el más destacado defensor de esta teoría de la resistencia, se cuestiona la definición de cultura popular de DE CERTEAU entendida como un simple modo de hacer. Afirma que *la producción de la gente se contrapone a la de la cultura industrial* (Cfr.GRANDI:1995:236) cuyos mensajes dirigidos a todo tipo de audiencias pueden ser aceptados o rechazados. Es la gente la que crea la cultura popular en ese encuentro de productos industriales culturales y de la vida diaria.

Los principales ataques hacia esta teoría proceden de MORRIS (GRANDI:1995:237) que en 1990 critica la ambigüedad del concepto *gente* de FISKE que representa la creatividad y capacidad para enfrentarse a los textos periodísticos sin manipulación posible. De igual forma sucede con el concepto de cultura en el que no se refleja el cuestionamiento y rechazo a las actividades cotidianas que pueden presentarse en la *gente* como ocurre al exponerse a los medios de comunicación.

En España también están presentes las perspectivas etnoculturales de la recepción, de la mano de autores del estilo de Pablo DEL RÍO y seguidores. DEL RÍO (1995:33 y 71) afirma que los medios de comunicación son la *cultura de las sociedades desarrolladas de hoy* y que *la cultura y la comunicación son la auténtica causa de la construcción del hecho humano*. Su preocupación se ciñe a dos ámbitos (Ibid.:1995:189): *la reacción del espectador ante los medios y la percepción* :

“El medio natural (el que está ahí afuera) está filtrado por el pseudo-medio (nuestras percepciones individuales del mundo) y son los medios culturales de comunicación los que fabrican el filtro” (DEL RÍO:1995:357).

Como sucede con la teoría de la recepción, enunciada en párrafos anteriores, considera que el contenido de los medios es el punto trascendental de la investigación en comunicación de masas (Ibid.:1995:342):

“Luego no es el medio en sí el culpable de los efectos actuales, sino la programación que desarrolla” (Ibid.:1995:374).

Este autor concede gran importancia a los géneros narrativos y a los interlocutores de la recepción (DEL RÍO:1995:339 y 384) y lo mismo sucede con la idea de contexto. Afirma que:

“lo más importante en el análisis lingüístico no es tanto el de las unidades de palabra y frase (...); es justamente el análisis comunicativo (...). Cualquier enunciado se inserta pues en una cadena, en un flujo dialógico; y no es autosuficiente, sino que los enunciados se influyen entre sí de manera continua y dialéctica (...)

El enunciado lleva por tanto implícita la voz de quien lo expresa y las voces del, o de los destinatarios que lo justifican” (Ibid.:1995:322).

La teoría del consumo productivo también tiene un lugar en sus tesis cuando escribe:

“Este enfoque, que da una dimensión espacial a las conciencias hablantes, a los personajes o voces que se comunican es especialmente crucial para reorientar el análisis de la comunicación “de masas” que se había tendido a mecanizar y des-personalizar por los investigadores, pese a todas las evidencias de que las audiencias no simplemente “reciben mensajes” sino que se comunican y se acompañan” (DEL RÍO:1995:323).

Los vínculos del autor con los estudios culturales desde el marxismo se sitúan también en conceptos como la identidad al defender la identidad cultural de cada pueblo para la articulación de los contenidos de los medios:

“ Desde una óptica centralista y de colonización cultural, la emisión en la lengua dominante sigue diversas estrategias.

1a. no seguir ninguna en absoluto, no investigar los problemas que tienen los sujetos de las lenguas dominadas y obligarles a recibir en lengua fuente la emisión, aprendan con ello o no, por inmersión colonizadora, dicha lengua.

2a. Enseñar e imponer la lengua de la cultura central. Esta es la estrategia de la televisión y la escuela en culturas colonizadas...

3a.(...) parte del reconocimiento de las diversas lenguas (...) La mayor riqueza de investigación en los medios se ha concentrado en esta última estrategia, de la mano de los deseos de la unidad intercultural europea...

El panorama es pues un damero maldito para los programadores o productores televisivos que pretenden usar el mercado único, o para los publicitarios” (Ibid.:1995:379),

o cuando manifiesta, a nivel individual (Ibid.:1995:208 y 337), que:

“cada uno de los procesos de construcción “superior” se produce de manera distinta en cada sujeto, y que no cabe esperar en todos las mismas capacidades”

y que las teorías sobre los efectos de la comunicación de masas se dividen en:

“dos mundos: la opinion pública, la esfera pública; y el individuo aislado... el sujeto no deja de ser individuo y miembro de un grupo a la vez que forma parte de una identidad macrosocial”.

En síntesis y a nivel general, las críticas a los estudios culturales convergen en cuestiones de método, motivo y significado, siguiendo a FERGUSON y GOLDING (ed.1998:26). Con respecto al método, se acusa a estos estudios de *textualismo* porque la mayoría de los trabajos se centran en:

“los artefactos de los medios de comunicación o la producción de la práctica cultural más que en su conducta (...) Las actividades culturales se convirtieron en textos para ser leídos, más que en instituciones o actos para ser analizados” (Ibid.ed.1998:26-27), y en contra del pensamiento de sus precursores, como es el caso de Raymond WILLIAMS (Cfr. STEVENSON:ed.1996:11-25). Aún así existen excepciones desde el análisis de la recepción de la audiencia al considerarse que la producción cultural ocurría en el compromiso del lector con el texto: “*el momento de la producción cultural*” estaba en su lectura (Ibid. ed.1998:27). Como rematan FERGUSON y GOLDING (ed.1998:27):

“Fue como si la cultura hubiese soltado completamente sus amarras de los cimientos de la historia. La estructura social, la fuerza política, la dinámica económica, todo parecía que se hubiese evaporado a causa del intenso calor del “interrogante” textual”.

En lo referente al motivo, la crítica se dirige al *teoricismo* del trabajo de los estudios culturales, por una parte a su jerga y lenguaje, que en lugar de conferir precisión a sus términos para el análisis, proporciona justo lo contrario y, por otra a sus intentos de antiempirismo mediante lenguaje y significado:

“Llamadas interminables a una “complejidad” sin explicación recuerdan al lector que nada es lo que parece, que los textos de los estudios culturales indican, pero no pueden, por ahora, proporcionar una elaboración ilimitada de lo que, con anterioridad, había parecido evidente” (Ibid. ed.1998:28).

El peligro de estos estudios se halla en el enfrentamiento de los datos histórico-personales a los empíricos, a su consideración de opuestos y excluyentes y en el establecimiento de una autarquía intelectual (que recuerda las posturas nacionalistas de rechazo a la alteridad):

“Un enfoque en lo micro más que en lo macro, asociado con una fascinación introspectiva por la práctica, más que por los resultados de los estudios culturales, como una forma de investigación, puede ser gravemente restrictivo, en parte, al crear una lógica de autovalidación, que tiene la conveniencia añadida de permitir que se establezcan inferencias del nacionalismo, el colonialismo, intergrupos o de las relaciones de poder transnacionales y el mercado global, sin referencia a los datos empíricos (como oposición a los histórico-personales)” (Ibid. ed.1998:35).

Para concluir, y en relación con la dimensión de significado, la crítica se encamina hacia una forma de análisis de los estudios culturales muy dependiente de la metáfora, que conlleva problemas conducentes al teoricismo y al idealismo que permiten una explicación sesgada de los procesos culturales y sociales.

En el ámbito político, se considera que los estudios culturales se adaptan a una nueva forma de populismo: *basado en el poder de la cultura popular y sus consumidores* (Ibid. ed.1998:30) y surge el cuestionamiento del alcance y la utilidad de los estilos de análisis de los medios de comunicación y culturales:

“El triunfo de la elección cultural y la estética sobre los temas de la desigualdad y democracia, la “realpolitik” de las prácticas del gobierno y del mercado, el aumento de las desigualdades estructurales entre las naciones o los grupos o el impacto de una ética de infoentretenimiento (...) en el periodismo informativo parece ser total. El impacto de todos estos factores mediadores en la elección cultural, la moda cultural y el consumo han tenido muy poco o ningún lugar en el universo teórico de los estudios culturales (...). Por consiguiente, las contradicciones del estilo populista de los estudios culturales, el poder al pueblo, yuxtapone sus hurras por la elección cultural y el otorgar poder a

la audiencia a una conclusión *non sequitur*: el placer, únicamente, ofrece resistencia a sus fuentes, una posición difícil de mantener, dadas las intervenciones previas al mercado de los medios de comunicación y culturales de las organizaciones de infoentretenimiento o políticas gubernamentales (...) los estudios culturales son, de hecho, conformistas”, como argumenta Mulhern, “el perfil y la imagen de la mayor parte de la cultura popular urbana, hoy en día, es el resultado de una celebridad sofisticada y un marketing de productos, por parte de las organizaciones de los medios de comunicación, antes de que cualquier elemento de la elección del consumidor entre en el mercado” (FERGUSON y GOLDING:ed.1998:30-31).

A pesar del peligro de la utilización restringida del término cultura por parte de los *estudios culturales*, en los que predomina la búsqueda de la diferencia entre culturas o dentro de los propios grupos que las integran y en detrimento de las posibles afinidades que faciliten la comunicación, así como el conservacionismo de limpieza étnica de cada subcultura o comunidad, condenada a no poder evolucionar y mezclarse, es posible establecer una serie de relaciones entre estos estudios y la perspectiva de la comunicación para el desarrollo sociocultural que aquí pretende abordarse.

La creencia en una poderosa capacidad mediática a medio y largo plazo para influir en los conocimientos del receptor acerca de sí mismo y lo y los que le rodean, con los correspondientes efectos sobre la sociedad y la cultura, pone de manifiesto la importancia de una comunicación para el desarrollo desde todos los ámbitos y, preferentemente en el caso que abordo, desde los medios. Su efectividad tanto en la producción de mensajes como en la decodificación por parte de un sujeto activo o pasivo, dependerá de la elaboración apropiada de cada discurso de acuerdo con las características particulares de la audiencia y con un proceso de interacción entre los distintos sujetos implicados; del contexto sociocultural y de consumo de medios en que se procede a su preparación; y de la tecnología o canal utilizado. Siguiendo la *teoría del análisis de la recepción*, ni los agentes configuradores y planificadores de estrategias de comunicación para el desarrollo ni los

propriadamente comunicadores para el desarrollo pueden desconocer las expectativas del receptor con respecto a dicha comunicación en el sentido pleno de la palabra. No tienen por qué coincidir y será necesario establecer una relación dinámica entre las partes. Asimismo, al considerar la manera en que la audiencia interpreta las narraciones que para el desarrollo sociocultural provienen de los medios, se asegura la consecución de mensajes que logren los objetivos de desarrollo marcados y el lugar primordial del género narrativo y sus modalidades en la implicación del receptor.

Dentro de la *teoría del consumo productivo de los medios* por parte de la audiencia, pero participando también de la visión crítica que combate los excesos conservacionistas de “pureza etnocultural”, entiendo la presencia obligada de la comunicación para el desarrollo sociocultural que permita al receptor su desarrollo dentro del sistema en que se encuentra inmerso, decidiendo él mismo si lo sostiene o rechaza y enlazándose esto último con la *teoría de la resistencia* en la que la audiencia tiene capacidad para aceptar o no los mensajes que se difunden a través de los medios introduciendo así cambios en la cultura y en la sociedad que se traducen en desarrollo.

Teniendo en cuenta la perspectiva culturalista se reafirma la exigencia contemporánea de que las campañas de comunicación para el desarrollo no se conciban como una *donación paternalista* que los países más ricos y los grupos tecnológicamente más poderosos hacen a los países subdesarrollados, con un absoluto desprecio de sus valores y patrones culturales, contexto de recepción, etc.

Dicha visión aporta una mayor sensibilidad para con las voces y las condiciones de recepción de la comunidad objeto de cualquier esfuerzo de dinamización o movilización mediante campañas. Ello, entre otras cosas redundará, como se retomará más adelante, en una revisión de las metodologías y técnicas de diseño de campañas de desarrollo.

Pero, las matizaciones críticas expresadas contra los excesos *culturalistas*, sirven también para evitar una excesiva *mala conciencia*, tan de moda actualmente en ciertos ambientes, según la cual, cualquier campaña o participación de agentes externos para dinamizar grupos culturales concretos sólo se acierta a ver como *imperialismo cultural* y afán de dominio y de supresión de la *diversidad*.

2.2.5. Según las perspectivas fenomenológicas de la canalización (agenda), el formato y el encuadre.

La cristalización de la teoría de la “agenda-setting” -a la que DADER (a)ed.1992:294-295) prefiere castellanizar traduciéndola como *canalización*- se produce a principios de los años setenta aunque se le reconocen precedentes desde finales del siglo XIX con JAMES (1896), LIPPMAN (1922), PARK (1922-25), LASWELL (1920-30), LAZARSFELD, BERELSON, GAUDET (1944-48), MERTON (1948)... y COHEN(1963), en palabras de DADER (a)ed.1992:296). El último de los citados, COHEN, constituye la inspiración directa de esta teoría cuando manifestaba:

“Puede que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores sobre qué pensar...” (VALBUENA:1997:555).

MCLEOD (1965) inicia la andadura del concepto de canalización que MCCOMBS y SHAW difunden internacionalmente en 1972. ROGERS y DEARING señalan que

“la contribución de MCCOMBS y SHAW consiste en realidad en plantear de forma más destacada la referida hipótesis; en iniciar una línea de investigación continuada, con nuevas aportaciones de los mismos autores y de otros muchos; en sentar la idea de un *proceso* y no sólo una cuestión de efectos de los medios; e incluso de acuñar una denominación, “agenda-setting”, que va a divulgarse mundialmente” (Cfr.DADER:a)1992:297).

La habilidad de los medios para estructurar los conocimientos y efectuar cambios entre los existentes es lo que pone de manifiesto la “agenda-setting” de los medios de comunicación. El concepto de “Fijación de la Agenda” procede de la idea de que los medios tienen la habilidad de trasladar la relevancia de las noticias de sus agendas hacia la agenda pública. A través de sus rutinas estructuran la realidad política y social e influyen sobre la agenda de temas públicos en torno a la que se organizan las campañas políticas y la decisión de voto, tal y como expresa MCCOMBS (1994:4).

Día a día los periodistas deciden qué noticias atender y cuáles no. Esta elección es el primer paso en el trabajo del “gatekeeper” que continúa al decidir el tratamiento que reciben las noticias seleccionadas para que puedan presentarse a la audiencia. La agenda de los receptores se organiza -en buena medida- según la importancia que desde los medios se concede a las noticias o temas, de mayor a menor, y, por supuesto lo no considerado por los medios tampoco llega al conocimiento de la mayoría de los ciudadanos. Aunque esta circunstancia se dé de manera inevitable e incidental como la califica MCCOMBS (1994:4), por la tradición y práctica periodística, no pueden dejar de ser tenidas en cuenta sus repercusiones sociopolíticas y culturales. No sólo los contenidos de los medios determinan nuestros conocimientos del mundo, suministrando los elementos importantes de la visión que tenemos sobre él, sino que influyen en la disposición jerárquica de dichos elementos en esa visión del mundo. VALBUENA (1997:556) recuerda las palabras de MCCOMBS acerca de que

“las noticias no sólo nos dicen sobre qué pensar sino cómo pensarlo. Tanto la selección de temas para la agenda informativa y la selección de marcos sobre esos temas son potentes roles de la Agenda-Setting y estremecedoras responsabilidades éticas”.

La existencia de la agenda es un fenómeno claro. Actualmente, esta teoría pretende identificar las condiciones bajo las cuales la influencia de la tematización por parte de los medios ocurre o no. Las investigaciones de más éxito abordan la interacción de las noticias o temas con las situaciones individuales donde se tiene en cuenta el nivel de educación de los individuos o

los contenidos emocionales de la noticia (MCCOMBS:1994:6-7).

Siguiendo a MCCOMBS (1994:8-9), los efectos más poderosos producidos por la tematización se dan en aquellas noticias calificadas como no implicadas en la experiencia cotidiana de los miembros de la audiencia (“unobtrusive”), mientras que apenas se producen en las noticias acerca de cuestiones que sí versan sobre asuntos relacionados con una experiencia directa y afectan personalmente al receptor (“obtrusive”). Por lo tanto, los votantes que precisan de orientación están abiertos a una considerable influencia por parte de las diferentes agendas mediáticas y sus fuentes y los temas considerados relevantes en la campaña política. Dichas personas acaban teniendo agendas personales que reflejan las de los propios medios. DADER (a)ed.1992:307-310) recopila los factores modificadores de los efectos de la agenda en el receptor y que dependen de circunstancias concretas:

“A) Duración y abanico de la exposición a un asunto de actualidad... B) Grado de susceptibilidad del receptor... C) Involucración o contacto personal con el tema... D) Potencial de contrarréplica... E) Proximidad geográfica del tema... F) Existencia o no de contactos interpersonales sobre el tema... G) Situación de homogeneidad o diversidad en las agendas de los diversos medios... H) Credibilidad de la fuente... I) La naturaleza o tipo de los temas difundidos...”.

En un principio, la atención de la escuela de la “agenda-setting” se centraba en la influencia de la agenda o repertorios temáticos de los medios sobre la agenda o repertorios cognitivos del receptor. Pero ya desde los años sesenta (Cohen y su trabajo citado de 1963 constituye su punto de arranque) y como perspectiva paralela e independiente de la generada por el grupo de MCCOMBS, se desarrolló otro enfoque que va a adoptar la denominación de “agenda building” para referirse al proceso que en este caso se considera prioritario. Para estos otros investigadores, dedicados a la ciencia política y de la administración pública, previamente a la selección temática operada por los medios de comunicación, se produce otra selección restrictiva por parte de las fuentes institucionales y gabinetes de información que promueven ante los medios unos repertorios de cobertura informativa, silenciando en cambio

otros. Desde esta perspectiva alternativa, sintetizada y aplicada en España, entre otros, por SAMPEDRO (1996,1997), el papel de las fuentes se torna fundamental, pues ellas desplegarían toda una serie de actividades para canalizar la atención de los medios hacia unos asuntos o aspectos de los mismos, en detrimento de otros. La actividad de los gabinetes de prensa y los comunicados enviados a los medios por distintas corporaciones y grupos de interés estarían condicionando el repertorio inicial de atención mediática o periodística; aún así MCCOMBS (1994:9) continúa recordando que tras ese estadio previo marcado por los propios acontecimientos y las fuentes externas - y que ciertamente escapa al control de los periodistas-, la agenda definitiva desplegada por los medios estaría también fijada por las prácticas, valores profesionales y criterios selectivos, en definitiva, determinados por los propios medios de comunicación de masas.

En último término, e incorporando ya el punto de vista de la corriente denominada de la “agenda-building”, MCCOMBS (1994:11-13) concluye que las noticias no son un reflejo diario real sino una serie de relatos contruidos por los periodistas sobre los sucesos de cada día, si bien, y para determinar quiénes establecen las agendas de los medios, hace uso de la *metáfora de la cebolla* : El corazón de la cebolla, el relato diario de las noticias, está rodeado y determinado por una serie de estratos influyentes. En la capa más externa se sitúan los productores de temas y los acontecimientos mismos, donde se incluyen los pseudoacontecimientos que surgen de la cobertura de las noticias, y que proveen la mayor parte de los diarios. DADER (a)ed.1992:302) aclara la distinción entre temas y acontecimientos cuando destaca que la canalización se origina tanto desde unos como desde los otros, estableciéndose entre ambos una relación fluida. Los *Temas Temáticos* nombrados así por este autor engloban

“todas aquellas cuestiones de carácter abstracto o cuestión de fondo que subyace o agrupa un conjunto de acontecimientos junto con las reflexiones más o menos polémicas que suscita la cuestión-núcleo. Serían ejemplo...la inflación...el “tráfico de influencias”... Corresponden al tipo de asuntos que la bibliografía de habla inglesa designa como “issues” o “subjects”.

En lo referente a los *Temas Acontecimiento* (“events”) se trata de

“asuntos concretos que también provocan el interés periodístico y ciudadano, que a su vez pueden relacionarse o no con alguno de los anteriores campos temáticos pero que, en cualquier caso, se presentan ante nuestra percepción como un asunto individualizado y definido, de contenido fáctico muy concreto...por ejemplo el terremoto de..., el accidente nuclear de..., el altercado entre dos conocidos políticos, etc...”.

Pero los periodistas no atienden ni observan directamente los temas, debido a la aparición de nuevas fuentes como los gabinetes de comunicación, elementos claves en la construcción de la agenda de los medios. Además, todo viene marcado según los valores, prácticas y tradiciones de la profesión periodística. Estas decisiones profesionales se reafirman por el comportamiento de los jefes de redacción, que ejercen como “gatekeeper” decisivo aunque no único.

Finaliza diciendo MCCOMBS (1994:15) que los medios influyen de manera considerable en la agenda pública y son los propios profesionales los que influyen en la agenda de los medios señalando la mayoría de los temas públicos. En último extremo, y desde el punto de vista de la capacidad de los ciudadanos corrientes, los trabajos de WEAVER y colaboradores (1975), SHAW y MCCOMBS (1977) y EYAL (1979) afirman que

“es la selección temática de los medios la que condiciona la percepción de las audiencias y no a la inversa” (DADER:a)ed.1992:300).

Del encuentro entre las agendas de los medios y de los receptores, surgen en esta teoría de la canalización nuevas líneas de estudio acerca de la presencia de otras agendas y su capacidad de influir social y personalmente. En 1992, ZHU (Cfr.VALBUENA:1997:560) concreta en cinco agendas las integradas en la que llama agenda pública: de los grupos de interés o presión, de los medios, de los miembros de la audiencia (y la importancia que conceden a los asuntos promovidos por los grupos de presión que los medios incluyen en sus agendas), de los legisladores (y su deber de dominar los temas repetitivos,

la sobrecarga informativa...) y la agenda de la política (que considera, inevitablemente, unos asuntos más relevantes que otros). Como resume VALBUENA (1997:561),

“tenemos varias agendas compitiendo por la atención de la gente. No sólo luchan los interesados dentro de cada Agenda, sino las diversas Agendas entre sí”

y la crucial es la de las audiencias, es decir la del repertorio temático elaborado por los consumidores del contenido mediático.

Incorporada a la teoría de la canalización de la agenda, se menciona también la denominada *Teoría del Encuadre*, tal y como recogen diversos autores entre los que VALBUENA (1997:564) destaca a GITLIN:

“Hay también evidencia de que la manera en que un objeto es enmarcado en la agenda puede tener consecuencias conductuales medibles. Los atributos de un tema resaltado en la cobertura de las noticias pueden, por ejemplo, influir directamente en la dirección de la opinión pública. Éste es el mayor punto de GITLIN”.

En realidad, el concepto de “encuadre” fue establecido mucho antes por GOFFMAN y sus aplicaciones teóricas en la sociología etnometodológica, tal y como DADER (1990) ó KOSICKI, citado por VALBUENA (1997:564-565) vienen a destacar. El citado VALBUENA, en concreto, escribe (Ibid.):

“Enmarcar, como manera de organizar las experiencias del mundo, debe mucho al trabajo de Goffman (1974). Goffman ha descrito los marcos como dispositivos que permiten a los individuos “situar, percibir, identificar y calificar” ocurrencias o información. Según Gitlin (1980), los marcos de los medios son “pautas persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, por las que los manipuladores de símbolos organizan rutinariamente el discurso, ya sea verbal o visual. Los marcos permiten a los periodistas procesar grandes cantidades de información rápida y rutinariamente: reconocerla como información, asignarla a categorías cognitivas, y empaquetarla para enviarla eficientemente a sus audiencias”.

Claro que, como apunta también VALBUENA (1997:565), todos los integrantes de un proceso de comunicación tienen sus marcos propios. Los medios no son los únicos.

Con respecto a la relación entre el receptor y los encuadres de los temas, cabe señalar que no se produce una internalización inmediata porque como explican GAMSON, DOMKE y SHAH:

“el marco no es una causa formal en cuanto tal. Los individuos “proyectan” lo que “recuerdan”. Y lo que recuerdan es su auto-concepto” (VALBUENA:1997:565).

Para DOMKE y SHAH, el carácter relevante o no de un tema viene determinado por la interpretación del receptor:

“Los individuos que asignan una interpretación ética a un tema consideran que éste es el marco que va a decidir si apoyan a un candidato o a otro. Si ven que el candidato defiende los derechos humanos... Quienes asignan una interpretación social a un tema consideran que el tema tiene relieve o importancia porque puede favorecerles personalmente, mejorar su imagen o beneficiar a la salud de la sociedad en su conjunto” (VALBUENA:565-566).

Ante estas afirmaciones, la manipulación puede darse sobre la audiencia y los profesionales de la información. Si un grupo de presión, un candidato político, etc., quieren influir en la interpretación de los temas de los receptores, lo que han de hacer es manipular los encuadres o marcos de los medios de comunicación.

ENTMAN se cuestiona la autenticidad de la democracia cuando señala que los marcos disponen, como mínimo, de cuatro localizaciones dentro del proceso de comunicación: la cultura, el comunicador, el receptor y el texto. De manera consciente o no, los comunicadores enmarcan o enjuician al optar sobre uno u otro contenido de sus mensajes. Están guiados por los marcos. También el texto presenta encuadres visibles por el uso o no de palabras, frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y afirmaciones

concretas que refuerzan la agenda tanto de los hechos como de los juicios. Los marcos del propio receptor pueden o no coincidir con los encuadres del texto o del comunicador. Y en cuanto a la cultura, se entiende como el conjunto de todos los marcos posibles de los individuos en la sociedad. En cualquiera de las localizaciones expuestas por ENTMAN se hallan funciones como la de seleccionar, destacar y hacer uso de elementos resaltados para la configuración de argumentos acerca de posibles problemas, sus causas, análisis y soluciones (VALBUENA:1997:566-567).

La responsabilidad social de los profesionales mediáticos les obliga a diferenciar aquellos manipuladores que

“pugnan por imponer su marco. Los periodistas pueden desafiar un marco dominante o impuesto y ofrecer explicaciones alternativas sobre los problemas. Lo cual exige que los periodistas trabajen más y sepan distinguir los puntos esenciales de una situación entre el desorden de los hechos. Igualmente el contenido de los textos tiene un marco, que el autor o autores han querido dar. Si tiene una noción clara de qué significa enmarcar, el/la periodista buscará aquellos aspectos que el texto omite y que pueden dar lugar a interpretaciones alternativas” (VALBUENA:1997:568).

No sólo el *encuadre*, desde la canalización, aclara cómo se produce la influencia en la opinión pública; sino que lo mismo sucede con el término *formato*. Desde la etnometodología con GOFFMAN y GARFINKEL en los sesenta como máximos representantes se producen, siguiendo a DADER (1990:123), aportaciones que ayudan a dotar de mayor profundidad teórica a la perspectiva netamente empírica de la *agenda-setting* o de la *canalización periodística del conocimiento*. Tanto en el encuadre como en el formato en que se presentan las informaciones, está presente una poderosa capacidad de los medios para influir sobre sus audiencias:

“El poder social de definir situaciones como serias o no serias o de reforzar las pautas con las que cabe comportarse ante una serie de acontecimientos, está presente con toda claridad en el tipo de interacción social que los medios periodísticos propician a diario en nuestras sociedades. Ellos definen por nosotros y para nosotros cuándo

un tema es “preocupante” o “dramático” o cuándo merece un mero vistazo relajado. Les basta con encuadrar la narración del hecho en una u otra sección del periódico o del programa para que un texto idéntico deba tener una “lectura” social distinta. El poder de codificar las interacciones esperables a partir de un relato periodístico alcanza incluso a la administración de los canales por los que un grupo multimedia divulgará ese mismo relato: bastará que la empresa publique el reportaje de un escándalo financiero en una revista frívola o sensacionalista de su grupo, para que los acontecimientos allí narrados no sean considerados con la misma “seriedad” que si dicho grupo hubiera utilizado el periódico o revista de élite de su misma propiedad” (DADER:1990:123).

Desde la sociología y la teoría de la construcción social del conocimiento -con las que en último término están emparentadas las escuelas anteriores- se afirma la existencia de la canalización periodística y su posicionamiento como:

“1) una necesidad para la afirmación institucional y personal de sus profesionales, 2) una consecuencia inseparable de la posición central de los medios en la función vital de simplificación de lo complejo y de las leyes del encuadre y la rigidez dramática de las interacciones, y 3) el alimento indispensable del propio orden mental de las audiencias”, en palabras de nuevo de DADER (1990:134).

Las consecuencias o aplicaciones específicas que pueden deducirse al plantear el efecto de los medios en campañas de comunicación para el desarrollo desde la canalización, formato y encuadre, giran en torno a la necesidad de conocer bien los temas que se tratan en dichas campañas y los aspectos que de ellos se derivan, así como la importancia de aprovechar para las campañas de desarrollo sociocultural la habilidad que esta teoría de la agenda concede a los medios para estructurar el conocimiento, trasladar la relevancia de los temas de sus agendas a la agenda pública y, sobre todo, su habilidad para efectuar cambios en los conocimientos ya existentes de los receptores. Sobre todo preocupan, primero, quiénes son los agentes (fuentes) que construyen o apoyan la promoción de esos temas; si presentan intereses

propios en lugar de representar los de los afectados o si sus propuestas son fruto de la imposición de criterios o de la interacción entre todos los implicados en la intervención sociocultural. Y en segundo lugar, cómo se construyen los mensajes de comunicación para el desarrollo sociocultural, situándose aquí el formato escogido para su presentación y el encuadre de su tratamiento, cruciales para el éxito de la campaña.

Los pasos que sigue el comunicador previos a la difusión del mensaje, concretados, primero, en la decisión sobre qué asuntos atiende y cuáles no y, segundo, en la decisión del tratamiento que recibirán los temas seleccionados, son los mismos que deberán aplicarse en la puesta en marcha de campañas específicas de comunicación para el desarrollo que irán acompañadas, además, del estudio de la interacción entre los asuntos tratados en la campaña y las situaciones individuales de la audiencia receptora. Tendrán que considerarse los posibles factores modificadores de los efectos de la agenda en el receptor: el tiempo de exposición a la noticia, grado de susceptibilidad del receptor, su involucración o contacto directo con el asunto abordado por la campaña, sus posibilidades de contrarréplica, etc.

Pretendiendo el desarrollo social y cultural, afloran las responsabilidades de carácter ético al atender por parte de los agentes y los medios de comunicación a determinadas propuestas, formatos y encuadres, frente a otros posibles, que guían a la comunidad en vías de cambio. Esto llevaría a afirmar que cualquier profesional no serviría para las campañas de desarrollo, siguiendo la idea del encuadre en que se afirma que los periodistas organizan de manera rutinaria el discurso verbal o visual y cuyos marcos les permiten procesar grandes cantidades de información rápida y rutinariamente, reconocerla como información, asignarla a categorías cognitivas, y empaquetarla en dirección a la audiencia. Desde los marcos se definen problemas, diagnostican causas, se efectúan juicios morales sobre los agentes causales y sus efectos, y se sugieren soluciones. En el caso del formato, sucedería lo mismo, puesto que el profesional encuadra la narración de un asunto en una u otra sección del programa, etc. y de lo cual dependerá una concreta lectura social. Parece necesario un profesional que busque todos

los aspectos de un asunto y ofrezca, de esta manera, explicaciones alternativas sobre los problemas o temas que se traten.

El decir sobre qué pensar va aparejado al cómo pensarlo, el decir sobre qué cambiar va aparejado al cómo cambiarlo. Esta teoría no se reduce, como puede comprobarse, a los efectos que se persiguen o al desarrollo sin más. Para la consecución de tal desarrollo se pone en marcha un complejo proceso cognitivo en el receptor instrumentado por los medios de comunicación y los agentes configuradores de las campañas de cambio. El proceso de interpretación del receptor acerca de una campaña de comunicación concreta, y su eficacia, dependerá de la importancia que desde los medios se le conceda, del formato y el encuadre elegido por el comunicador para dicha campaña.

2.2.6. Según las perspectivas de intervención en el desarrollo mediante campañas comunicativas de “marketing social”.

La presencia del marketing social en este apartado se justifica por las dimensiones de su alcance y su posible efectividad en el desarrollo sociocultural y porque los medios de comunicación son uno de los instrumentos casi imprescindibles de cualquier tipo de marketing. Más que tratarse en este caso de una teoría específica de efectos de los medios, situable en el mismo plano analítico que las expuestas hasta aquí, se trata de una especialización práctica acuñada en los últimos años, que por su cercanía con el quehacer cotidiano de “comunicación para el desarrollo”, debe ser recogida en estas páginas y evaluada en cuanto al grado de “eficacia” o “efecto” que sus actividades pudieran estar generando.

Tradicionalmente, el *marketing* estaba considerado como

“un conjunto de técnicas que tenían como objeto de estudio y aplicación todas las actividades relacionadas con el proceso de poner el producto, desde su origen, en manos del consumidor, mientras mantenía informada a la empresa sobre todas las variantes de ese consumidor como conjunto o como mercado... Sin embargo, la fuerte dinámica empresarial ha llevado al marketing a ser una disciplina general

responsable del uso creativo de los recursos de una empresa para alcanzar metas específicas de rentabilidad” (VV. AA.:1989:1).

La técnica del marketing ha pasado de satisfacer las necesidades de ventas de las empresas, a satisfacer las necesidades del consumidor y generar, al mismo tiempo, rentabilidad para la empresa. En resumen, se define como: “Generación de beneficios mediante la administración de recursos y actividades, las cuales analizarán, determinarán y satisfarán los deseos y necesidades de las personas que compran productos y servicios” (VV. AA.:1989:2).

Las tres condiciones esenciales para que una actividad de marketing logre el éxito quedan reflejadas así:

“a) Un producto o servicio orientado hacia las necesidades del consumidor. b) Una organización de marketing con suficiente capacidad y eficiencia para poner el producto o servicio en contacto con el cliente, al mismo tiempo que lo convence de las cualidades y beneficios de éste. c) Un PLAN DE MARKETING que identifica estrategias y responsabilidades para la implantación de PROGRAMAS DE ACCIÓN dirigidos al logro de los OBJETIVOS deseados” (VV. AA.:1989:2-3).

De la misma manera, estas tres condiciones serían válidas para una campaña de *marketing social* cuyo objetivo y desafío consiste, en palabras de KOTLER y ROBERTO (1992:xiii), en *originar el cambio social que mejore la vida* y teniendo en cuenta que se habla de ciudadanos y no de consumidores. No se trata ya de la compra de productos sino de la adquisición por parte de los individuos de bienes sociales como la salud, las condiciones sanitarias, el comportamiento cívico... mediante la aplicación de planes de desarrollo concretos. MCKEE (1994:194) entiende el *marketing social* como el diseño, la aplicación y control de programas creados para influir en la aceptación de ideas sociales, teniendo en cuenta consideraciones del producto social, la planificación, el precio, las técnicas comunicativas y la investigación de mercado. Esta última, la investigación de mercado, quedaría concretada en nueve pasos básicos que describen KINNEAR y TAYLOR (1991:60-63):

“1. Establecer la necesidad de información. 2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información. 3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. 4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos. 5. Diseñar la muestra (determinando quienes integran la investigación y el método de selección de la muestra que se abordará). 6. Recolectar los datos. 7. Procesar los datos. 8. Analizar los datos. 9. Presentar los resultados de la investigación”.

Según KOTLER y ROBERTO (1992:5-6):

“Las campañas en favor de un cambio social no son un fenómeno nuevo. Se han emprendido desde tiempos inmemoriales. En la antigua Grecia y Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños... En tiempos más recientes, las campañas por un cambio social se han centrado en reformas sanitarias..., reformas del medio ambiente..., reformas educativas..., y reformas económicas”.

No todas las campañas de marketing han tenido el éxito esperado pero las que han funcionado dependían de un cuidadoso plan de marketing. Cada una lleva consigo una técnica de comunicación específica, diferenciándose los adoptantes objetivo como masa y como individuos:

“Para el adoptante objetivo como masa, la técnica más efectiva es el uso de las comunicaciones de masas. Para los adoptantes objetivo como individuos resulta más adecuado un planteamiento directo que incluya tanto las comunicaciones selectivas (correo directo y telemarketing) como las comunicaciones personales (comunicaciones verbales y de persona a persona). Estos tres canales de comunicación se refuerzan mutuamente; puede y deben ser utilizados conjuntamente” (KOTLER y ROBERTO:1992:237).

El agente de marketing social decide los objetivos de comunicación que se han de establecer, el mensaje que se ha de difundir, cómo decirlo (informar y persuadir) y difundirlo, qué medio de comunicación emplear para ese mensaje concreto, y cuándo informar y persuadir (KOTLER et al:1992:240-251).

La función de la comunicación de masas consiste en

“informar y persuadir, dentro de un período temporal dado, al mayor número de adoptantes objetivo sobre cómo el producto social se ajusta a sus necesidades, y cómo él precisamente se ajusta mejor que otros productos alternativos” (KOTLER et al:1992:237).

Los factores que, según los investigadores, contribuyen al éxito o fracaso de cualquier tipo de campaña han ido variando a lo largo de los últimos cincuenta años. En 1949, y en consonancia con las teorías de la época, ya comentadas, sobre los efectos de los medios y estrategias persuasivas en la comunicación para el desarrollo, LAZARFELD y MERTON exponían las condiciones de éxito siguientes para las campañas de cambio social desde los medios de comunicación:

“1. Monopolización. Una campaña de información tiene que gozar de un monopolio en los medios, de modo que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña. Sin embargo, la mayoría de ellas en una sociedad libre han de hacer frente a cierta competencia (varias campañas alternativas que persiguen un objetivo similar u otras causas sociales que compiten en la atención) y resultan así incapaces de monopolizar realmente los medios. 2. Canalización. Las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas dependen de una actitud de base favorable en el público. La publicidad comercial es eficaz porque su tarea no es sugerir actitudes básicas nuevas o crear nuevos esquemas de conducta, sino canalizar las actitudes y la conducta existentes hacia una u otra dirección... Las actitudes preexistentes son más fáciles de reforzar que de cambiar. 3. Complementariedad. Las campañas sociales funcionan mejor cuando la comunicación orientada a medios de masas se ve complementada por la comunicación directa cara a cara. En la medida en que las personas pueden discutir con otros lo que oyen, llegan a procesar la

información mejor y con una mayor probabilidad de aceptar los cambios” (KOTLER y ROBERTO:1992:12).

WIEBE después de analizar cuatro campañas de cambio social, concluyó en 1952 que *cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de producto comercial más probable es que tenga éxito* y que cinco factores influyen en el adoptante potencial para su convencimiento:

“1. La fuerza. La intensidad de la motivación de una persona respecto al objetivo, que proviene de una predisposición anterior al mensaje que se recibe y del nivel de estímulo del mensaje. 2. La dirección. El conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña, concretamente la presencia de un medio para desarrollar los objetivos. 3. El mecanismo. La existencia de una agencia, una oficina o una ventanilla que posibilite al individuo traducir su motivación en acción. 4. Adecuación y compatibilidad. La capacidad y eficacia de la agencia en la realización de su tarea. 5. Distancia. La estimación por un individuo de la energía y el coste requeridos para cambiar una actitud o una conducta en relación con la recompensa esperada” (Cfr.KOTLER et al:1992:13).

No obstante, y de acuerdo con la exposición teórica presentada, actualmente se entiende que el impacto de una campaña que utilice los medios masivos depende de la implicación de los adoptantes en el asunto y de la relación entre coste y beneficio personal. Como sintetizan KOTLER y ROBERTO (1992:16):

“Una campaña de cambio social con éxito depende de la disponibilidad de la sociedad para adoptar un objetivo concreto o un cambio. Esta disponibilidad varía en los distintos momentos” donde se tendrá en cuenta “la predisposición estructural, la tensión estructural, el crecimiento de una creencia generalizada, los factores precipitadores, la movilización para la acción y el control social”.

Cinco elementos integran -según las actuales perspectivas- una campaña de marketing para el desarrollo sociocultural, siguiendo a KOTLER y ROBERTO (1992:20): La causa u objetivo social que dará solución a un

problema social concreto, los agentes de cambio (individuos, instituciones... o de manera conjunta), los llamados adoptantes objetivo (individuos, grupos, poblaciones enteras...), los canales de comunicación y distribución para la persuasión de los individuos (los medios de comunicación desde este estudio) y sus respuestas ante la campaña, y, por último, la estrategia empleada para el desarrollo sociocultural, en este caso. Tomando la estructura de una posible campaña de comunicación para la salud diseñada por BACKER, ROGERS y SOPORY (1992:16-17) y que serviría básicamente para cualquier otra que quisiera contar con los medios, se comprende la utilidad y presencia de los medios de comunicación masivos:

“ Componentes de los medios (elementos y técnicas de los medios que le son útiles a las campañas de marketing social)

Anuncios de servicio público -radio y tv

Programas de noticias -radio y tv

Programas de información -radio y tv (documentales, charlas, entrevistas)

Programas de entretenimiento en tv -radio, seriales, películas...

Apariciones de personalidades célebres

Acontecimientos (considerados de importancia)

Medios escritos -periódicos, revistas, boletines-

Pósters

Películas atractivas

Radio -discusión, entrevistas...

Películas y vídeos educativos

Acontecimientos especiales -sentencias, contiendas...

Principios para el funcionamiento (de la campaña de marketing social)

Uso múltiple de los medios de comunicación

Combinación de medios y estrategias interpersonales

Segmentación de audiencia

Uso de celebridades para conseguir la atención; programas de entretenimiento para sostener la atención

Proporcionar mensajes claros y simples

Poner énfasis en comportamientos positivos más que en consecuencias negativas

Poner énfasis en las ventajas actuales, no en consecuencias negativas distantes

Implicar figuras claves del poder y las instituciones

Tomar ventaja de los momentos oportunos

Utilizar la evaluación formativa" (BACKER et al.:1992:16-17).

Algunos pensadores citados por MCKEE (1994:201-202) ven el marketing social de forma negativa como LACZNIAK, LUSCH y MURPHY. Denuncian su potencial manipulador por considerar que ofrece el poder a un grupo que tiene la capacidad de influir en otros sobre aspectos controvertidos. Afloran así las cuestiones éticas que resaltan la manipulación que se puede producir cuando las campañas de marketing social están más pensadas para satisfacer los intereses ideológicos o socioeconómicos de sus promotores, que para mejorar realmente las condiciones de vida o las opciones de autodeterminación de las comunidades a las que dichas campañas van dirigidas. Por ello, me parece crucial señalar la importancia de quiénes son los que intervienen en la configuración de una campaña de marketing para el desarrollo y si se trata o no de un proceso interactivo donde participen y dialoguen especialistas e implicados en el objetivo de interés público que se pretende abordar. De igual trascendencia, considero las razones por las que se pretende llevar a cabo un cambio social y cultural, sus implicaciones socioculturales, y los objetivos que se persiguen para obtener una respuesta determinada así como los instrumentos y estrategias planeados en su consecución. SALMON (1989:19-20) afirma que se producen conflictos de valores en torno a tres fases del proceso de marketing social:

"(1) la definición de una condición social como un problema social merecedor de intervención; (2) la ejecución de las actividades de la campaña y (3) la evaluación de la efectividad de dichas actividades".

Su exposición se resume en que:

"los objetivos manifiestos de los esfuerzos del marketing social que son normalmente calificados por sus defensores como prosociales o congruentes con los intereses públicos, han de examinarse en términos de sus funciones sociales latentes y sus disfunciones, así como los valores e intereses que se sustituyen... deben examinarse las razones escondidas de los promotores de las campañas así como los valores que están promoviendo implícita o explícitamente." (SALMON:1989:20).

Como manifiesta QUINTANILLA PARDO (1996), una campaña de marketing emplea estrategias de persuasión investigadas y originadas en la psicología social -y en la amplia batería de teorías sobre efectos de los medios de comunicación que han sido expuestas en las páginas precedentes-, que pueden lograr cambios de comportamiento específicos. En palabras de POLLAY (1989:195):

“Hay claramente una responsabilidad social sustancial que acompaña a la posesión del poder para persuadir... Los planificadores tienen la responsabilidad de vender ideas dignas (productos/servicios) y hacerlo honestamente... También tienen la responsabilidad de considerar cómo sus campañas, individual y colectivamente, contribuyen al cambio cultural y están asociadas a las transformaciones y problemas sociales” .

En muchas de las campañas de comunicación para el desarrollo iniciales se manejaba el *argumento de que la sola provisión de información puede resolver los problemas de desarrollo pero los grupos o individuos no saben cómo organizar (comportamiento) el uso de estos recursos* (HORNÍK:1989:116). La clave entonces se halla en conseguir el paso del conocimiento al comportamiento, parafraseando a HORNÍK (1989:113), o a la acción en definitiva. De ahí la necesidad de considerar el tipo de conocimiento que será incluido en cada campaña particular como también apunta HORNÍK (1989:134) y el papel del marketing social en la adopción de nuevas conductas o en la puesta en marcha de acciones determinadas. Una forma genérica de contribución al desarrollo sociocultural por parte del marketing social sería *ponerse al servicio de la educación contra la manipulación* (Cfr. BENESCH/SCMANDT:ed.1982).

El marketing social, sus fines y objetivos precisan de las estrategias de la comunicación para el desarrollo, así como la comunicación para el desarrollo encuentra en el marketing social y sus procesos organizativos una herramienta de trabajo que le permite alcanzar con éxito sus metas. Ambos coinciden en la intención de propiciar cambios sociales y culturales y de que los individuos de una comunidad sean considerados como ciudadanos activos

que logren su desarrollo y el de su contexto social. Las decisiones claves son: qué objetivos de comunicación se persiguen para el desarrollo sociocultural, qué mensaje es el propicio para su difusión y consecución, la forma del mensaje y el canal de difusión adecuado y cuándo se ha de proceder al lanzamiento de la campaña, en qué espacios y momentos mediáticos, etc. para la implicación de los sujetos a los que se dirige. Pero tan importante como estas claves abordadas, es la comprobación de que una comunidad concreta está preparada para recibir mensajes de cambio y, lo que es más difícil, iniciarlos. Estas decisiones requieren procesos de interacción e investigación previos.

2.3. Visión de síntesis sobre las posibilidades de contribución de los medios de comunicación al desarrollo sociocultural.

En el transcurso de este apartado dedicado a los efectos de los medios de comunicación en el desarrollo sociocultural, se ha hecho un repaso por las principales corrientes investigadoras que estudian la influencia de los medios sobre los ámbitos culturales, políticos y sociales desde el empirismo y el teoricismo y desde la consideración de unos efectos mínimos, medios y poderosos tanto persuasivos como cognitivos. Del estudio de cada una de esas corrientes, he manifestado posibles aplicaciones y contribuciones de los medios a la comunicación para el desarrollo sociocultural.

Coincido con DADER (1983:407) y sus planteamientos acerca de la distorsión de la realidad por los medios de comunicación:

“todo instrumento de mediación entre realidad y conocimiento indirecto de la realidad a través de ese medio plantea una definición de la realidad que “controla” el conocimiento de lo real de los sujetos informados”.

Este hecho conlleva ya el cuestionamiento acerca de en qué se traduce esa distorsión, cómo, cuándo, dónde, quién la propicia y por qué, y de estas respuestas se sabrá a qué tipo de desarrollo están contribuyendo los medios. El control se efectúa en cada selección, encuadre y formato de lo noticiable que se

difunde y mediatiza el diálogo social. De ahí la trascendencia del pluralismo informativo y del papel de la educación que conllevan la capacidad de la sociedad para distanciarse del fenómeno mediático y distinguirlo de lo “real”. La identificación entre cosa y versión proporcionada de la cosa que mencionan PALETZ y ENTMAN (1984), supone un efecto poderoso de los medios sobre la sociedad, supone que se simplifique la realidad en palabras de RAMONEDA (1995:38-39).

En la misma línea afirma RODRÍGUEZ CARBALLEIRA (1997:73),

“Como al ciudadano sólo le es posible tener un conocimiento directo de aquella realidad que se da en su entorno inmediato, sus ideas de la realidad distante tiene que formárselas a partir de los mensajes ajenos. Y la principal fuente de transmisión de mensajes sobre la realidad distante para la gran mayoría de individuos es la de los media, sin que ello suponga infravalorar el resto de herramientas de la cultura que intermedian nuestras relaciones con el mundo... Se han convertido por tanto en uno de los principales agentes de socialización”.

Dichos medios socializan ya sea desde la comunicación-interacción deseable (a su manera propugnada por las teorías etnoculturales de la recepción, usos y gratificaciones y tematización, y por las técnicas el marketing social) como desde la persuasión en su sentido más negativo de coerción mediante, por ejemplo, lo que RAMONEDA (1995:37) concibe como el reforzamiento de los mecanismos de censura virtual; y transformando en cualquiera de las dos posibles opciones antes indicadas. Para influir en las actitudes de los ciudadanos se precisan, siguiendo a RODRÍGUEZ CARBALLEIRA (1997:73),

“tanto el componente cognitivo de ideas y opiniones como el componente emocional de atracción-animadversión y sus derivados. Un análisis rápido nos permite afirmar que los media intentan incidir tanto en el pensamiento como en el ánimo de sus receptores”.

Javier MARÍAS (1996) considera que los medios producen una modificación brutal en la percepción del mundo y del otro. En medio de este cambio producido por los medios, DÍAZ NOSTY (1995:65-68) solicita

“la creación de un espacio de regeneración en las prácticas de la acción comunicativa; esto es, abrir un marco que atienda a tres principios básicos: a) La identificación de los actores. b) La neutralización de los valores de pre-agenda en la medida que nieguen deliberadamente el derecho a la información de las audiencias. c) La profundización democrática en las prácticas comunicativas”.

En la elaboración de cada discurso mediático habrán de tenerse en cuenta las características particulares de la audiencia (variedad de mentalidades y percepciones, distintos estadios de receptibilidad y factores ambientales que aceleran o retrasan los procesos de asimilación, preparación o no de la comunidad para los cambios pretendidos) y sus expectativas, el contexto sociocultural y de consumo de los medios (hábitos comunicacionales) o el canal, instrumentos y estrategias adecuados, así como la identificación de quiénes intervienen en la configuración de la campaña, si se da el proceso interactivo antes mencionado y las razones por las que se inicia una campaña de comunicación para el desarrollo, sus objetivos e implicaciones socioculturales.

Sea o no inconsciente la influencia activa de los medios en materia política que apunta ENTMAN (1989), los efectos existen. Como remata RODRÍGUEZ CARBALLEIRA (1997:75):

“hoy abunda el acuerdo acerca de que los efectos de los media son bastante elevados, más bien indirectos y a medio y a largo plazo, contribuyendo al final a la continua reconstrucción del modelo de ser humano, pero también sin olvidar los efectos inmediatos o del corto plazo, más visibles y demostrables, como su contribución a la promoción o el declive de una idea, persona, grupo o producto”.

Los medios ejercen sobre la opinión tres funciones principales según ORTEGA (1994:250): legitiman el orden social, moralizan y otorgan relevancia y notoriedad. Además son los líderes *en la producción de un nuevo modelo de cultura* (Félix ORTEGA:1994:250). Armand MATTELART (1994:22) escribía que:

“A medida que se desplegaba el sistema-mundo, conectando las diversas sociedades con productos y redes llamados a funcionar en lo universal, se han construido acercamientos de la transnacionalización de la cultura que se esmeran en restituirle su carácter de proceso de interacciones múltiples. Lo que importa son las respuestas de dichas sociedades singulares a la propuesta de reorganización de las relaciones sociales, de la cual son portadores los nuevos dispositivos de comunicación transnacional que a la vez desestructuran y reestructuran los espacios locales y nacionales. Respuestas hechas de resistencias, de mimetizaciones, de adaptaciones, de reapropiaciones. En una palabra, uno se cuestiona los procesos de resignificación por los cuales estas numerosas conexiones con redes que constituyen la trama de la mundialización cobran un sentido para cada comunidad. Retorno a las diferencias y a los procesos de diferenciación. Retorno a las culturas, a los territorios, a los espacios singulares. Retorno también a los sujetos concretos y a las relaciones intersubjetivas...”

y concluye:

“Querámoslo o no, la era de la industria y de la sociedad de la información, es también -cuando uno no suscribe la mirada miope de sus profetas- la producción de estados mentales, la colonización de lo mental. Esto obliga a pensar de manera diferente la cuestión de la libertad y de la democracia. La libertad política no puede quedarse en el derecho de ejercer su voluntad. El problema cada vez más básico es el del proceso de formación de esta voluntad” (MATTELART:1994:25).

Estas afirmaciones no dejan de recordar los peligros que provienen de la manipulación interesada de las fuentes sobre los medios, de los medios de comunicación mismos y de los individuos sobre el resto de los miembros de la comunidad donde viven. Retomo los conceptos de responsabilidad moral y social tanto desde los profesionales de la comunicación como del resto de individuos para contribuir verdaderamente al desarrollo sociocultural.

En último término, las dos ideas centrales expresadas en los párrafos anteriores de esta síntesis sobre las posibilidades de influencia de los medios no son otras que: 1) Los medios tienen una gran capacidad de influencia

general a la hora de definir el mundo o los estados mentales, y que 2) los profesionales de los medios tienen una enorme responsabilidad moral para ayudar a una mejor construcción o cambio social. En aras de servir a esta segunda conclusión, cabe destacar -a la vista de las perspectivas repasadas- aquellos principios que, en mi opinión, podrían ser enumerados para una utilización eficaz (técnica) de los medios a favor de campañas de desarrollo sociocultural:

*Teniendo en cuenta la “Two-Step-Flow”, considerar el conocimiento, contacto, etc. con los líderes de las comunidades.

*Teniendo en cuenta los “Usos y Gratificaciones”, elaborar como paso previo catálogos de necesidades y declaraciones de los miembros de la comunidad, así como de preferencias mediáticas.

*Teniendo en cuenta las “Teorías de la Recepción”, preparar el discurso mediático para el desarrollo sociocultural según las características particulares de la audiencia, la interacción entre los implicados en el proceso comunicativo, el contexto sociocultural y de consumo de medios, y el canal utilizado.

*Teniendo en cuenta la “Canalización, Encuadre y Formato”, planificar la selección temática y presentación de contenidos determinados (elección del formato y encuadre más adecuado de su tratamiento), de forma interactiva con la comunidad implicada en el proyecto de cambio que se pretende. También resulta clave la selección de los profesionales de la comunicación apropiados para la presentación de la campaña a través de los medios en la consecución de efectos cognitivos concretos.

*Teniendo en cuenta el “Marketing Social”, aplicar sus procesos organizativos (designación de objetivos de comunicación para el desarrollo, mensajes propicios, forma y canal de difusión, así como el momento ideal para su lanzamiento, entre otros) como herramienta de trabajo en las campañas para el desarrollo.

Al considerar los diferentes sentidos y vías de influencia que sobre la sociedad y los individuos pueden activar o desarrollar los medios, es factible plantearse una planificación específica de intervención comunicacional en el desarrollo, sin caer por ello en visiones simplistas de influencia persuasiva

unidireccional e instrumental, ni tampoco en perspectivas manipuladoras y paternalistas, de definición “ex-cátedra” del desarrollo deseable para comunidades previamente catalogadas de subdesarrolladas.

II. ALTERNATIVAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.

“ En el fondo de cada cultura, dirigiéndola como un destino camuflado, hay una idea de lo que es el ser humano y de lo que es su inteligencia” (J. A. MARINA, 1998)

1. Descripción de casos reales acerca del protagonismo de los medios en el desarrollo sociocultural.

Las campañas específicas para el desarrollo sociocultural que han contado con la presencia de los medios de comunicación han sido muy numerosas. Sin ánimo de una exhaustividad que sobrepasaría los objetivos trazados para esta tesis, presento a continuación una selección de casos ilustrativos, desde los años sesenta en adelante, que muestra la variedad de actuaciones y contextos de campañas concretas realizadas con el propósito expreso de provocar cambios socioculturales a través del uso de los medios de comunicación de masas, de forma central o complementaria.

En 1964, SCHRAMM elaboraba un informe para la UNESCO en el que aparecían reflejados algunos casos de intervención de los medios en África, Asia y América Latina en favor del desarrollo. A pesar de que este investigador se encuadra dentro de las teorías del paradigma dominante y que entiende el desarrollo básicamente desde el punto de vista económico, las campañas de comunicación descritas atienden también al ámbito social y cultural. Al referirse a África, recurre a un estudio de DOOB (SCHRAMM:1964:16) en el que se plantea la crucial necesidad de la utilización de medios locales: *ser consciente de los sistemas de cultura y símbolos locales*. DOOB resume la transcendencia de esta afirmación de la siguiente manera:

“Se informa una y otra vez que fracasan las películas que no se adaptan al medio en que son pasadas. Una película educativa producida en Nigeria y destinada a instruir a las madres acerca de cómo debe bañarse un bebé, ofende a las mujeres de Uganda: no debería mostrarse desnudo a un niño -dicen- y su cabeza debe ser lavada en primer lugar, no en último (Spurr, 1952, p.38). Inclusive los dibujos animados que parecen ser universalmente aceptables, pueden ocasionar dificultades. Algunos soldados del Congo, durante la Segunda Guerra Mundial, al conocer por primera vez al Pato Donald, arrojaron piedras a la pantalla porque pensaron que estaban siendo ridiculizados. “Los animales no hablan”, gritaron. ¿Quién ha visto un pato con uniforme?” (SCHRAMM:1964:16).

Con el objetivo de adaptar los patrones de la comunicación más comunes a los nuevos medios de comunicación de la época, la llegada de la radio, por ejemplo, conllevó la introducción de cambios en las transmisiones radiofónicas de la llamada Costa de Oro africana. Como apunta DOOB,

“buscaron deliberadamente ajustarla al medio africano. Creían que su prestigio inicial dependía en gran parte de la clase de traducción que se empleaba, porque la gente, según se alegaba, tenía confianza sólo en lo puramente vernacular... una forma altamente figurada y alusiva de lenguaje que requiere un conocimiento de las hazañas de figuras mitológicas, de las tradiciones, del folklore, de los proverbios, del craso humor del país, pasado de generación en generación. Se usó un formato que semejaba el modelo del lingüista que transmite mensajes entre el jefe y su pueblo... Un tambor de identificación anunciaba la iniciación de la transmisión, que es la forma en que un tambor de la aldea reúne a la gente; los programas empezaban, a la usanza de los lingüistas que abren una reunión, saludando a los dignatarios (como el jefe máximo y la primera autoridad de la aldea), y expresando los buenos augurios por la siembra y la protección de las cosechas” (SCHRAMM:1964:17).

La efectividad de los medios y de la comunicación para el desarrollo queda supeditada a la comprensión de la cultura de cada comunidad. De nuevo DOOB así lo manifiesta al citar el ejemplo de los musulmanes del norte de Nigeria y cómo llegaron a convencerse de la importancia de hervir y filtrar el agua que se destinaba a la bebida:

“Sin embargo, dentro de sus hogares se continuaba bebiendo agua no hervida y no filtrada, ya que la cocina no era de su dominio y a sus esposas no llegaban con facilidad los empleados de la educación para adultos” (SCHRAMM:1964:17).

Casi dos millones de analfabetos existían en Italia a finales de 1960. El sistema de radiodifusión italiano y el Ministerio de Educación pusieron en funcionamiento

“un programa continuo de televisión denominado “Nunca es Demasiado Tarde”. Este programa fue cuidadosamente preparado, a

fin de no causar embarazo o crear un clima de antagonismo entre los telespectadores adultos. Nunca aparecieron en la pantalla el escritorio del profesor o el aula; el profesor fue escogido en atención a su cordialidad y a su parecido con el hombre común, antes que a sus dotes intelectuales. Se cuidó de no herir el orgullo del adulto acallando al público, ridiculizándoles o tratándoles como alumnos. El programa estaba salpicado de humor y proporcionaba información útil, a más de la práctica de la lectura. Iba acompañado de materiales de lectura especialmente preparados, y seguido de cursos adicionales que el estudiante podía tomar, si así lo deseaba. Los italianos encontraron conveniente nombrar un profesor en cada lugar de reunión de la clase para que guiara el ejercicio de los estudiantes, complementara la enseñanza por televisión y resolviera preguntas... Aproximadamente todos los adultos que siguieron regularmente los cursos en los puestos de reunión aprendieron a leer y escribir..." (SCHRAMM:1964:40-41).

También algunas campañas de Animación Sociocultural han utilizado los medios de comunicación para emprender acciones concretas, y que han sido recogidas por el Consejo de Europa. Destacan dos proyectos radiofónicos experimentales para usos socioculturales, los de Raven y Mixenden, analizados por SOULE (1976) y sobre los que VENTOSA (1993:151) escribe:

"Ambos se desarrollan a un nivel local desde un sistema que denominan "modular". El grupo modular, viene a ser según ellos la unidad básica de organización sistemática de una red de animación radiofónica de ámbito local. Agrupamientos entre 300/350 personas con un pluralismo funcional en cuanto a ocupaciones y capacidades, pero a la vez, con estrechas relaciones. Factibles de subdivisión en grupos menores. En una interacción recíproca y horizontal, con roles funcionales y flexibles dentro de una cierta estabilidad grupal. Con posibilidad de acceso igualitario a la información y a una autonomía cultural facilitada por su propia estructura comunitaria -barrio, villa- como espacio de identidad. Grupos, en fin, abiertos e interrelacionados con otros módulos diferentes".

En el barrio de Mixenden (Halifar-Inglaterra), una comunidad con problemas de incomunicación, individualismo, delincuencia juvenil e inmigración, etc. y con una actitud por parte de la población de frustración, soledad, apatía, falta de intimidad y de espacio en los hogares o evasión, entre otros, se organizó con éxito un proyecto de animación sociocultural, a comienzos de los años setenta, mediante el uso de la radio en una organización modular a través de tres fases:

“1a. La primera fase (interna o grupal) cubrió la designación y distribución del trabajo a realizar. La creación del correspondiente equipo y la instalación paralela del sistema radiofónico, junto con los primeros contactos y sondeos cara a la población. Se instalaron cien transreceptores en viviendas del entorno con un conmutador incorporado para poder hablar y escuchar alternativamente. Una mesa de control estratégicamente situada posibilitaba y ordenaba todas las transmisiones.

2a. En la segunda etapa (creativa), se intensifica y extiende la red inicial. Se elaboran las actividades con las que llenar la programación radiofónica. Es así como se promueven lecturas de cuentos infantiles con participación de los propios niños; alrededor de la canción se organizan pequeños coros que intervienen e intercambian sus repertorios a través de las ondas. Surgen debates para los adultos, juegos para los pequeños; los mayores ponen en común su memoria al servicio de la recuperación de tradiciones y, en fin, todos tienen un acceso global e igualitario a la información.

3a. En una tercera fase (expansiva), junto al desarrollo de las actividades iniciadas en la anterior, se experimenta una apertura al exterior, para contactar con el resto de los focos, recursos y equipamientos socioculturales (bibliotecas, centros cívicos, centros de recursos, escuelas), acometiendo finalmente una evaluación del proyecto realizado” (VENTOSA:1993:152-153).

Las observaciones experimentales llevadas a cabo por la Escuela de Pedagogía de la Universidad de Nottingham, a mediados de los setenta, permitieron obtener las siguientes conclusiones que sintetiza VENTOSA (1993:153):

“Dichos efectos se refieren a la capacidad de la radio como reforzadora de comunicación y de motivación; como provocadora de diálogo, en cuanto que crea igualdad, confianza, ambiente de sinceridad, reflexión, intimidad, respeto y apertura al otro. Desde un punto de vista grupal, la animación radiofónica ha demostrado desencadenar efectos desinhibidores y de participación colectiva. En lo referente a la información que facilita, merece así mismo especial valoración, al facilitar por su singular configuración, la igualdad en el acceso a la información”.

También desde los setenta y hasta nuestros días, la aplicación del marketing social a las campañas de desarrollo sociocultural y la presencia de los medios como canales distribuidores de estos proyectos han continuado surtiendo efecto.

A mediados de los setenta se creó una campaña para conseguir cambios de conducta que evitasen las enfermedades cardiovasculares en Estados Unidos:

“Su objetivo era influir... para que dejaran de fumar, tomaran mejores alimentos, mantuviesen reducido su peso, hiciesen ejercicio con regularidad y evitasen el estrés y la tensión sanguínea alta” (KOTLER y ROBERTO:1992:9).

La falta de fondos para afrontar las intervenciones interpersonales y comunicaciones cara a cara con los enfermos potenciales, llevó a los investigadores de la Universidad de Stanford a diseñar la campaña con medios de comunicación:

“Identificaron tres comunidades comparables y de pequeña dimensión en California, con poblaciones entre 12.000 y 15.000 habitantes: Tracy, Gilroy y Watsonville. Tracy no recibiría ningún tratamiento por medios, pero Gilroy estaría expuesta a una diversidad de spots de TV y radio, a anuncios y artículos en periódicos, vallas publicitarias, correo directo y otros. En Watsonville los mensajes se presentarían en los periódicos, a la vez que se realizarían entrevistas interpersonales a un grupo de residentes con alto riesgo de desarrollar enfermedades

cardiovasculares.

Los experimentos se desarrollaron a lo largo de un período de tres años. A los investigadores les agradó comprobar que los mensajes en los medios de masas producían cambios positivos en la conducta alimentaria y en el ejercicio. Sin embargo, cuando estos mensajes se complementaban con las entrevistas personales, la combinación conducía a que un mayor número de personas dejase de fumar y controlase su peso. La conclusión fue que las recomendaciones en medios de comunicación de masas, cuando se plantean eficazmente, pueden informar, motivar y llevar a conductas saludables estables, incluso en ausencia de intervenciones personales suplementarias” (KOTLER et al:1992:10).

Desde la organización de las Naciones Unidas para la Salud se configuró un programa especial para el sida en 1986 con tres objetivos fundamentales:

“1. Ayudar a los gobiernos a crear estrategias nacionales para el control del sida y a desarrollar, poner en práctica, controlar actitudes, y enseñar a las personas sobre cómo prevenir cualquier desarrollo posterior de la infección. 2. Apoyar, promover y coordinar la investigación sobre el sida en el campo médico, social y de conducta, y en otros campos. 3. Recoger datos sobre las epidemias de sida y predecir tendencias futuras...” (KOTLER y ROBERTO:1992:257).

Este programa especial sobre sida disponía también de un programa específico de medios de comunicación que estaba dirigido a dos audiencias superpuestas: el público en general y los grupos concretos de alto riesgo. Con respecto a la primera de estas audiencias, se elabora un programa de educación pública para informar sobre la prevención del sida y enterrar prejuicios y temores infundados. LISKIN y BLACKBURN establecen un listado con los siete elementos informativos sobre el sida que tendrían, a su juicio, que incluirse en dicho programa de educación pública a través de los medios:

“1. El sida es fatal en cuanto a que no hay curación conocida. 2. Un contacto casual no sexual y una donación de sangre no extienden el

sida. 3. La infección por sida proviene de sangre contaminada, de la relación sexual, y de agujas hipodérmicas contaminadas. 4. Una mujer infectada puede transmitir el sida a sus hijos mediante el embarazo. 5. La reducción del número de compañeros sexuales reduce las probabilidades de infección por sida; una relación estable con una única pareja no infectada es lo más seguro. 6. Para las personas activas sexualmente, el uso de preservativo ofrece protección contra el sida. 7. Una persona infectada por sida puede parecer y sentirse saludable aunque esté ya propagando la infección a otros.” (KOTLER et al.:1992:258).

El programa de medios de comunicación para los grupos de alto riesgo se caracterizaba por proporcionar información que disminuyese las posibilidades de contraer y transmitir el virus del sida e incluía los siguientes mensajes:

“1. La limitación del número de compañeros sexuales reduce las probabilidades de contraer el sida; y el mismo efecto lo tiene la evitación del coito con alguien que tiene muchos compañeros sexuales. 2. Puede difundir el virus tanto el coito vaginal como el anal. 3. El uso de preservativos aporta protección frente al riesgo de infección. 4. Si se detecta el virus del sida evítese el embarazo, ya que una mujer embarazada infectada puede transmitir el sida a su hijo; no se done sangre, semen, ni órganos corporales. 5. Evítese compartir agujas hipodérmicas y utilizar agujas de otro; y esterilícense las agujas y jeringas antes de su uso. 6. Como precauciones extra, evítese compartir cuchillas de afeitar, cepillo de dientes y otros productos íntimos que pudieran estar contaminados con sangre” (KOTLER et al.:1992:258-259).

Pero este programa especial para el sida que logró unificar los tipos de mensajes comunicativos, halló enormes diferencias sobre la forma de configurar los mensajes:

“Las campañas de cambio social en algunos países como en Australia utilizaron imágenes que infundían el temor, como una bola del juego de bolos que alcanza a personas y niños corrientes en su caminar. El mensaje creaba una impresión errónea, y suscitaba el pánico de que el

sida puede alcanzar aleatoriamente a todos los elementos de la sociedad. La campaña británica, primera campaña sobre el sida de ámbito nacional en el mundo, se basó también en el temor llevando tomas como "sida. No muera de ignorancia". Los críticos de este mensaje argumentaban que "acababa distribuyendo más miedo que luces". El caso más extremo de campaña orientada al miedo fue la de Corea del Sur; este país puso en práctica leyes que ordenaban a las autoridades de sanidad y a los gobernadores provinciales y a los alcaldes a aislar a los portadores del sida del público en general, con prisión eventual de hasta siete años para "aquellos que a sabiendas transmiten el virus del sida".

Otros países como Estados Unidos plantearon programas de comunicación de masas que se esforzaban por la presentación de los hechos con un mínimo de elementos inductores de miedo..." (KOTLER et al:1992:259).

La campaña para un problema social como el sida y gestionada mediante un programa de comunicación de masas global hizo surgir cuestiones acerca de si los mensajes debían

"ser normalizados, o diferenciados para reflejar esquemas culturales específicos... Finalmente, las naciones han utilizado programas de comunicaciones culturalmente específicos... Las diferencias nacionales y regionales pueden determinar la medida con que puede resultar eficaz una comunicación concreta relativa a un país...

Aunque cada país puede establecer un cierto tono general en su mensaje relativo al sida, sus agentes de marketing social deben desarrollar mensajes específicos para los diferentes grupos de adoptantes objetivo de su país..." (KOTLER et al:1992:259-262).

Que los medios se utilizan en las campañas queda fuera de toda duda. Pero la cuestión que se plantea es la de cómo están presentes, puesto que los medios no son eficaces por sí mismos sino que dependen de los planteamientos previos de la campaña. Folu OGUNDIMU (1994:219-238) aborda el papel específico de la comunicación en la gestión de un programa para el desarrollo, basándose en una investigación de 1989 sobre el Programa de Expansión de la Inmunización. Este proyecto pretendía eliminar seis de las enfermedades

infantiles más peligrosas: sarampión, tos ferina, tuberculosis, difteria, polio y tétanos. En 1985 Naciones Unidas estimó unos siete millones de muertes causados por estas enfermedades.

La aplicación de la campaña en Nigeria se caracterizó por el papel asignado a la comunicación:

“Se consideró la comunicación como parte integral de la estrategia para movilizar a las comunidades para que aceptaran los servicios de vacunación... Por la preeminencia asignada a la comunicación en la diseminación de mensajes para vacunar, se hacía necesario el estudio de la estructura y contenido de los mensajes de los medios dirigidos a las madres cuidadoras” (OGUNDIMU:1994:220).

Los líderes políticos nacionales y locales, los grupos cívicos y los profesionales de la salud y los medios de comunicación representaban la base de la estrategia. Además de las campañas de la radio y la televisión especialmente, los carteles y altavoces en lugares públicos y los grupos de acción comunitaria local y los líderes religiosos sirvieron para difundir la iniciativa. UNICEF como una de las patrocinadoras, facilitó equipos y transporte a la “Federal Radio Corporation of Nigeria” y a la “Nigerian Television Authority” para la producción y diseminación de mensajes. Incluso desde el Ministerio de Salud de Nigeria y su equipo se pusieron a disposición de los medios expertos técnicos en el diseño de los mensajes de vacunación y para la coordinación de la edición y programación de los mensajes. Se difundieron noticias, “jingles” promocionales en inglés y en lenguas locales tanto en radio como en televisión y el asunto se insertó ocasionalmente en los guiones de las series televisivas (fórmula que abordaré en el apartado siguiente de la investigación al exponer el concepto de entreteneducación o entretenimiento educativo).

Pero a pesar del esfuerzo, no se consiguieron las expectativas. Afirma OGUNDIMU (1994:231) que *el defecto de la investigación fue no tener en cuenta a la audiencia para preparar los mensajes*. Los fallos estructurales y de contenido que el autor reconoce son:

“1) Los productores entrenados para la producción de los mensajes en radio y televisión fueron desplazados con frecuencia hacia otros encargos. 2) No eran programas suficientes. Resultaron escasos. 3) Los mensajes carecían de información crucial necesaria para la comprensión del concepto y práctica de la inmunización por parte de las madres. 4) Necesidad de contrarrestar las muy difundidas sospechas acerca del programa de vacunación por lo que se comprendió mal la verdadera propuesta de vacunación... Algunas madres pensaban que serían esterilizadas. 5) Acceso limitado de las madres a los medios de comunicación. Necesidad de planes intensivos para el uso de canales interpersonales. 6) Falta de uso del marketing social para generar actividades promocionales en los medios y ampliar la audiencia generando interés. Se precisaba una promoción activa de los conceptos de desarrollo a través de los medios de comunicación que desconocían su capacidad potencial para dicho desarrollo.” (OGUNDIMU:1994:236-238).

Otra campaña que reflejaré será la de Carelia, región del Norte de Europa, perteneciente a la Rusia Europea Septentrional y colindante con Finlandia, recurriendo a BACKER, ROGERS Y SOPORY (1992:10-11). Dicha campaña comenzó en 1972 y con el objetivo de reducir los factores asociados a enfermedades cardiovasculares. El año previo a su puesta en marcha se disponía de datos del Instituto Nacional de Salud Pública acerca de que Carelia era la de mayor número de enfermos cardiovasculares de la zona, y Finlandia el país de mayor incidencia de esta enfermedad de todo el mundo. Las causas se centraban en el tabaco, el colesterol (enorme consumo de mantequilla, carnes rojas y otros alimentos altos en colesterol) y una presión sanguínea elevada, unidos a un cambio de hábitos de vida caracterizado principalmente por el aumento del sedentarismo.

Como primeras actividades de la campaña, se acudió a los líderes locales y las organizaciones comunitarias, integrándose en la estructura de servicios sanitarios y de salud de la comunidad. Al principio sólo unos pocos adoptaron cambios de comportamiento, pero el despegue se produce cuando entre un 15% y un 20% de la población lo lleva a cabo, comenzando el

crecimiento. En ese momento se hace necesario de nuevo el esfuerzo de la campaña para generar un incremento de los adaptadores de las innovaciones. Después los propios implicados continuarán por sí mismos la tarea de sostenimiento y el acelerón será evidente.

Este proyecto de Carelia supuso un esfuerzo prolongado de más de veinte años para cambiar los hábitos dietéticos de la comunidad gracias a la colaboración con supermercados, fábricas de productos alimenticios y otras industrias para reducir los contenidos de grasa, azúcar y sal en las comidas preparadas, sustituir las grasas animales por vegetales y la leche entera por leche desnatada, etc. Para reducir los niveles de colesterol se motivó a los pueblos con un concurso en el que el pueblo ganador recibía un viaje a Hawai para dos personas. Al menos a un 80% de los residentes de los pueblos concursantes se les analizaba los niveles de colesterol durante seis meses y con un promedio de reducción del 10%. Además, en 1975 ochocientos líderes locales recibieron unos cursillos de dos días y fueron estimulados para diseminar la información de la campaña. Entre sus actividades estaba la promoción de ver los programas de televisión específicamente preparados al efecto (uno de los programas de televisión se organizó en 1978 con episodios que consistían en el seguimiento de diez individuos que pretendían dejar de fumar y cada uno con perfiles diferentes, uno por cada segmento de población seleccionado. Los programas iban mostrando las dificultades y logros de aprendizaje de estas personas y ocho de los diez individuos dejaron de fumar en el tiempo transcurrido, al igual que unas diez mil personas en toda la zona. Las encuestas demostraron que el abandono del tabaco fue el doble en Carelia que en Finlandia, por ejemplo, debido al seguimiento de los programas en la región con los grupos de audiencia organizados por los líderes locales). Los resultados se consideraron revolucionarios tras 20 años de actividades múltiples sostenidas (campaña de apoyo con el logotipo del proyecto en las camisetas del equipo local de fútbol, etc.) y que demostraron la eficacia de integrar aspectos interpersonales y comunitarios en una estrategia de interrelación conjunta.

La última de las campañas escogidas en esta tesis y que demuestra el uso de los medios de comunicación para el cambio sociocultural, tiene su origen en 1988 con la creación de la emisora de radio “Antena Libre” en la ciudad de General Roca -norpatagonia argentina-. Su surgimiento se debió a un proyecto fraguado en el departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Comahue, que se denominó Proyecto de Comunicación Alternativa, y al apoyo económico de la *Communication Assistance Foundation* de los Países Bajos:

“El Proyecto escogió a la comunicación como herramienta privilegiada, con vistas a favorecer y estimular procesos organizativos y de promoción social. La documentación original del PCA establecía pautas muy generales que -a momentos- incurrieron en la abstracción o en la ambigüedad. Esta circunstancia determinó que la conceptualización más acabada del Proyecto fuera construyéndose en forma paralela a su desarrollo, situación altamente exigente para un grupo operativo reducido, sin experiencia previa en este tipo de acciones y sin antecedentes próximos que pudieran significar una referencia al encarar cada tarea o al enfrentar alguna dificultad” (HAYE: 2000:571).

En cuanto al proceso organizativo encaminado al logro de las pretensiones de esta iniciativa, sintetizadas *en alentar el surgimiento, crecimiento y desarrollo de los organismos e instituciones populares o de base* (HAYE:2000:572):

*La selección de los barrios se produjo considerando los puntos cardinales de la ciudad de General Roca para que las acciones llegaran a la mayoría;

*Las distintas comunidades fueron objeto de investigación (número de habitantes, grado de organización preexistente, contextualización histórica, niveles de renta, culturales y de desempleo, y estratificación social, entre otros) para reunir la máxima información -renovada constantemente-;

*Los organizadores tomaron contacto con las instituciones representativas de la comunidad:

“privilegió el contacto con las Juntas Vecinales por entender que son las organizaciones de mayor representatividad política, a despecho de algunas conducciones a las que se acusa de manejos fuertemente

personalistas. No obstante, resultaron sumamente fructíferas las relaciones establecidas con otras instituciones como las Bibliotecas Populares, grupos de jóvenes, etc.” (HAYE:2000:572).

*Cuando las organizaciones populares y las instituciones de base aceptaron la invitación para integrarse en el proyecto y recibieron toda la información sobre sus acciones, ellos mismos se encargaron de escoger a sus comunicadores populares.

*Los comunicadores elegidos recibieron la formación necesaria a través de talleres sobre el manejo técnico de la radio, dinámicas de grupo, técnicas de observación y la reflexión *acerca del papel de la comunicación y el trabajo comunitario en un proceso de promoción social* (HAYE:2000:573).

*Una vez que los comunicadores estuvieron preparados se les proporcionaron equipos técnicos para la grabación de materiales radiofónicos que luego difundiría “Antena Libre” como fuente emisora propia:

“Las grabaciones se registran en las cabinas de producción, punto de encuentro de esta nueva organización barrial constituida por miembros de la comunidad y de la Universidad, que aúnan sus esfuerzos en pos del mejoramiento de la calidad de vida de los sectores populares, destinatarios directos de las acciones encaradas por el PCA (Proyecto de Comunicación Alternativa)” (HAYE:2000:573).

Tras años de funcionamiento sus promotores se muestran satisfechos y conscientes del papel de la Universidad en proyectos como este de “Antena Libre” dirigidos a

“amplias franjas sociales que ven limitado su acceso a la comunicación, que sufren diversos tipos y grados de discriminación y marginación, que necesitan crear o potenciar formas organizacionales orientadas a la promoción humana y al mejoramiento en la calidad de vida (...). Con la certidumbre de que alguna responsabilidad tenemos aquellos que reunimos ciertas capacidades, habilidades o conocimientos, encaramos la tarea de aportar a la democratización de la comunicación. Lo hicimos (hacemos) convencidos que se trata de un hecho vital de nuestro tiempo, toda vez que aumenta nuestras posibilidades de supervivencia y nos

fortalece para interpretar la realidad. Vemos a la comunicación como un elemento que se hace imprescindible articular con la organización y a ambos como combustible de un proceso de promoción humana y comunitaria que no puede postergarse y que requiere la impugnación radical de un orden social esencialmente injusto” (HAYE:2000:573-574).

Estos son algunos ejemplos de la utilización de la comunicación de masas para el desarrollo sociocultural y en campañas concretas. Como dije al principio del apartado, no representan más que una galería reducida que ha sido aquí recogida sin ánimo de exhaustividad ni, menos aún, de circunscripción temática o geográfica. Pero precisamente esa heterogeneidad cronológica, geográfica o de objetivos hace patente que la diversidad de campañas concretas para fomentar cambios de prácticas sociales o culturales, es enorme. Y lo que es más importante: Que la clave para hablar de éxito o fracaso en las mismas (desde el punto de vista cuando menos de sus promotores) consiste en el grado de coherencia interna entre objetivos y vías de puesta en práctica, aprovechamiento racional de los recursos comunicativos utilizados, implicación realista y respetuosa de los públicos-objetivo y persistencia en las acciones conscientemente emprendidas.

Por otra parte, las campañas de movilización y sensibilización están mayoritariamente respaldadas por las instituciones públicas tanto nacionales como internacionales, pero en ocasiones son instituciones sin ánimo de lucro, agrupaciones de voluntariado y otro tipo de organizaciones sociales privadas quienes promueven y aplican este *tipo de iniciativas*.

2. Qué funciona y por qué en las intervenciones de las campañas de comunicación para el desarrollo sociocultural

En resumen, pueden extraerse las siguientes conclusiones que se derivan de la descripción de casos reales acerca del protagonismo de los medios en el desarrollo sociocultural y los estudios ya abordados en capítulos anteriores sobre la comunicación para el desarrollo, que trataré de articular en torno a las preguntas *qué funciona* y *por qué* en las intervenciones de las campañas de comunicación para el desarrollo sociocultural con la ayuda del marketing social o la animación sociocultural: lograr que una campaña de comunicación para el desarrollo que utilice los medios consiga sus objetivos, y aunque las metodologías vendrán marcadas por las características particulares de cada proyecto, depende, siguiendo la síntesis de BACKER, ROGERS y SOPORY (1992) y las aportaciones de MODY (1991), HANCOCK (1981), BERRIGAN (1978) y propias, de las siguientes directrices:

A) A nivel general de cualquier campaña (y aplicable también, en gran parte a las desarrolladas específicamente en medios de comunicación de masas)

En la audiencia receptora de la campaña tendrá que darse un proceso que MODY (1991:111-112) resumió en doce fases:

1. Exposición al mensaje
2. Atención
3. Interés
4. Comprensión
5. Aprendizaje de destrezas (si se pretende)
6. Cambios de actitud (si se pretende)
7. Memorización para un uso posterior
8. Reactivación mediante búsqueda de información y recuperación de la misma (cuando sea preciso acudir al material memorizado)
9. Adopción de decisiones partiendo de la recuperación anterior
10. Nuevas conductas acordes con los nuevos significados asimilados
11. Reiteración o refuerzo de nuevas conductas

12. Consolidación de la posición transformada

Este proceso por parte de la audiencia y que significará el éxito de la campaña lanzada depende del seguimiento de unos principios generales para el funcionamiento de cualquier campaña y un plan global de intervención concreto que se compone de diferentes partes.

Los *principios básicos* más destacados para el funcionamiento de cualquier campaña de desarrollo a nivel general, y que han de tenerse en cuenta previamente a la elaboración del plan de intervención general, son conforme a los autores antes citados y mis propias conclusiones:

- Si la audiencia quiere o necesita la campaña y las informaciones que en consecuencia conlleva.
- La comunidad receptora tendrá que estar preparada para recibir los mensajes de cambio y disponer de los instrumentos adecuados para iniciarlos.
- Deberá existir una implicación interactiva de la audiencia receptora y la organización de la campaña, también desde los medios de comunicación, donde muestras representativas del público al que se dirigirá el mensaje expresen sus opiniones acerca del tema y el tratamiento que desearían encontrar. El éxito comunicativo de la mayoría de las campañas depende del esfuerzo de haber escuchado a los interesados (MODY:1991:51).
- La comprensión de la cultura de cada comunidad para que se adecúen los mensajes emitidos de manera específica por los medios y resulten efectivos, según los patrones de comunicación más comunes que articula dicha comunidad.
- La dirección de las campañas hacia el conocimiento y las creencias de la audiencia segmentada que impiden la adopción de comportamientos deseables.
- La combinación de las perspectivas del marketing comercial y social, y, en mi opinión, de las técnicas de la animación sociocultural.
- La presentación del mensaje a través de los canales dispuestos para la campaña, como es el caso de los medios, de forma atractiva.
- La comunicación de incentivos o beneficios para adoptar comportamientos deseables que estén por encima de los motivos, las necesidades y valores

existentes en los segmentos de la audiencia.

- La focalización de la atención del segmento de la audiencia sobre las consecuencias inmediatas y altamente probables del comportamiento pretendido.

- La introducción de mensajes educativos en contextos de entretenimiento comunitarios y programáticos.

- La importancia de dirigir mensajes a individuos que influyan de alguna manera en la población objeto de la campaña (compañeros, padres, etc.).

- La preparación de la audiencia para la recepción de los mensajes tanto desde el punto de vista instrumental (disponer del medio de comunicación que difunde) como del psico-cognitivo (predisposiciones de cambio).

- La coordinación de la campaña con servicios de atención y comunicación directa para un posible respaldo inmediato en el caso de producirse el cambio de conducta a nivel general y a nivel específico de los medios aplicando estrategias concretas.

Como consecuencia de dichos principios básicos, las aportaciones de diversos especialistas permiten sintetizar el siguiente:

PLAN GLOBAL DE INTERVENCIÓN

1. Enfoque del sistema de planificación de la campaña para el desarrollo que se pretenda. Siguiendo a HANCOCK (1981:121) no deben imponerse modelos externos de planificación, no debe ser demasiado teórico, ha de enfocarse en el sistema particular o local de comunicaciones considerado como un todo, ha de contar con una representación de la audiencia receptora de la campaña, etc.

2. Diseño del marco de la campaña que influirá directamente en el plan global y que tendrá que ser flexible y capaz de adaptarse a los posibles cambios. HANCOCK (1981:121-122) de nuevo menciona la importancia de establecer políticas globales de comunicación claras y precisas fruto de políticas de comunicación a nivel sectorial. El punto de partida debe ser un conocimiento exhaustivo de las audiencias y sus necesidades. En definitiva, la planificación para llevarse a efecto precisa de una base adecuada de datos explícitos e

implícitos acerca del contexto que rodea la campaña y los mecanismos empleados en su adquisición son parte del diseño. Se persigue determinar y jerarquizar las necesidades que tiene la comunidad destinataria de la campaña con respecto al asunto que se quiere tratar: el conocimiento de cómo el tema que se pretende abordar se ha instalado o no en la agenda pública porque facilita información crucial para el diseño de la campaña y, por lo tanto, de los mensajes que se difundirán a través de los medios. De esta manera se llevará a cabo una cuidadosa delimitación de los segmentos concretos de población a los que se dirige la campaña en general (preferiblemente una segmentación psicográfica de creencias, valores y actitudes, aunque se considere también la demográfica) y, en concreto, los canales de difusión de la campaña, por ejemplo, medios de comunicación que se utilizarán y los mensajes que serán diferentes dependiendo de dichos segmentos para su efectividad. Una vez recopilados se efectúan los siguientes pasos:

**Elaboración del plan específico* donde se adapta el marco a la situación local. El diseño involucra a todos los grupos (además de los especialistas y consultores), incluidas las autoridades locales (papel de los gobiernos en las campañas, principalmente para proporcionar fondos para las actividades de la campaña mencionada y liderar los temas controvertidos), para reflejar la realidad local y que estén presentes en el proceso de toma de decisiones (con sesiones informativas previas para que conozcan la iniciativa si ellos mismos no la han solicitado), asegurándose, además, la coordinación y cooperación de todos los participantes, sus intereses y condiciones particulares. Este diseño aprovechará la infraestructura existente; se programará con el tiempo suficiente para cumplir el plan en la secuencia prevista (importancia del cálculo y seguimiento de la secuencia temporal en la planificación de la campaña: cuándo, con qué velocidad, en qué etapas, en coincidencia con qué acontecimientos, porque una secuencia temporal adecuada incrementará la efectividad de la campaña a nivel general y en el caso de los medios sucederá igual en la difusión de los mensajes); y se evaluará mediante proyectos piloto que comprueben los diseños estratégicos y operativos de la campaña (técnicas de evaluación acumulativa durante las

fases de diseño y ejecución de la campaña en general y de la campaña mediática, un pretest que asegure que los mensajes de la campaña tienen los efectos esperados sobre la audiencia segmentada).

* *Actividades de la planificación.* En la creación del diseño será crucial integrar al personal local, se privilegiará la organización del equipo de carácter interdisciplinario y con las actividades y responsabilidades claramente establecidas (la aplicación de esfuerzos firmes para resolver los potenciales conflictos suscitados entre los investigadores-evaluadores y los creadores de la campaña y los mensajes que se difundirán a través de los medios). Es importante la continuidad del personal en las tareas de planificación y toma de decisiones.

* *Contenido de la planificación.* Presentación de los resultados de la planificación de manera que ofrezca a todos, los que subvencionan el proyecto y los receptores, la información que requieren según sus necesidades (incidencia del contenido de la campaña sobre factores de base socioestructural genérica que marcan el entorno de los problemas abordados). En el contenido se reflejarán también las cuestiones de capacitación y entrenamiento para la posterior puesta en marcha de la campaña.

* *Factores externos* que influyen en el éxito de la campaña y que se relacionan con el lugar y momento político, apoyo de personalidades, etc.

Con todos estos pasos dados, puede desglosarse ya la composición definitiva del plan global de intervención de la campaña:

3. Partes del plan global de intervención de la campaña (HANCOCK:1981:164-165):

A) Resumen histórico (enfoque, metodología, limitaciones y problemas de la planificación)

B) Objetivos (a largo y corto plazo, relacionados con los sectores, cuantificados, y en el orden de su realización). Se trata de desarrollar planes estratégicos y operacionales del sistema de comunicación de acuerdo con las

políticas formuladas. Es preferible la fijación de objetivos modestos y asumibles de manera realista, en términos de la generación de cambios de comportamiento por parte de la campaña en general y por parte de los mensajes mediáticos, en particular.

C) Descripción del proyecto (resumen global del proyecto y sus resultados)

D) Justificación del proyecto (beneficios, etc.)

E) Organización (infraestructuras organizacionales existentes y planificadas, y el marco institucional de la puesta en marcha)

F) Componentes técnicos

G) Componentes de construcciones

H) Componentes de personal (incluidos selección y capacitación)

I) Costes y financiación de la campaña

J) Planes y redes operacionales (cronológica y organizacionalmente)

K) Coordinación interna y relaciones con otros proyectos (con redes esquemáticas de los contactos y relaciones interinstitucionales)

L) Mecanismos de evaluación (incluidas evaluaciones formativas, sumativas -se revisan los resultados de un proceso ya terminado de forma cuantitativa y cualitativa- y de control. La campaña se evalúa y modifica continuamente)

LL) Análisis y resúmenes estadísticos (incluidas información y datos de la fase preparatoria, proyecciones estadísticas comparativas de los resultados, datos ilustrativos como salarios, costes de construcciones, información relevante sobre necesidades legislativas en cuanto a telecomunicaciones, etc. y datos acerca de las agencias e instituciones participantes en la planificación).

B) Anivelespecífico de los medios de comunicación

La planificación de una campaña de comunicación para el desarrollo en general, incluye un plan concreto para la utilización de los medios de comunicación que sigue una estructura similar para la preparación y ejecución de dicho plan. Los medios disponen de componentes que pueden

ponerse al servicio de la comunicación para el desarrollo, y que BACKER, ROGERS y SOPORY (1992:16) señalan como los siguientes:

Anuncios de servicio público (caso de la radio y la televisión)

Programas de noticias (radio y televisión)

Programas informativos como los documentales, las tertulias, etc. (radio y televisión)

Programas de entretenimiento como los seriales (radio y televisión), las películas por televisión

Apariciones de personalidades célebres

Acontecimientos considerados de importancia

Medios escritos -periódicos, revistas, boletines-

Posters

Entrevistas y diálogo (radio y televisión)

Películas y vídeos educativos

Acontecimientos especiales.

Los *principios para el funcionamiento de los medios de comunicación* en campañas de desarrollo específicas, aluden preferentemente, como se viene exponiendo en esta tesis, a los medios locales. Su uso, potenciación y creación, se incluyen dentro de la estructura de la campaña mediática compleja que describen BACKER, ROGERS y SOPORY (1992:16-17). Dicha campaña mediática implicaría:

-La combinación de diferentes medios (televisión, radio, prensa, etc.).

-La unión de los medios de comunicación con grupos pequeños y comunidades apoyadas por la estructura comunitaria existente, o lo que es lo mismo combinar medios y estrategias personales.

-Mensajes claros y simples.

-La inclusión en los contenidos del mensaje de la exposición del problema junto con los procedimientos para solucionarlos. Contenidos útiles, oportunos y claros que cuenten con la implicación de la audiencia para su elaboración y que consigan involucrarla.

-La ayuda prestada por las celebridades para atraer la atención pública sobre el tema que aborde la campaña.

-La inclusión del mensaje de la campaña en programas de entretenimiento

(abordaré esta afirmación en el apartado siguiente de la tesis).

-La repetición de un único mensaje, considerado como más eficaz que la variedad de los mismos.

-Las campañas de comportamiento preventivo más eficaces son las que destacan lo positivo de las nuevas conductas en lugar de las consecuencias negativas, porque suscitar temor raramente es eficaz.

-La mención de satisfacciones presentes en vez de alusiones a la eliminación futura de consecuencias negativas.

-La involucración en el diseño y ejecución de la campaña de figuras claves de los centros de poder, las organizaciones de los medios y otras instituciones.

-La selección de celebridades que puedan representar los modelos positivos que se quieran promocionar, no los negativos.

-La posible utilización de estímulos de temor en los mensajes habrá de compensarse con mecanismos de reducción de la ansiedad suscitada.

-Los anuncios publicitarios de servicio público debieran contar con la ayuda de acciones de apoyo, nunca presentarse de manera aislada.

-La utilización de los medios de comunicación informativos para aumentar la presencia de la campaña.

Puesto que ya se conoce el potencial mediático derivado de la investigación y susceptible de ser empleado en una campaña de comunicación para el desarrollo, se procederá al diseño de la campaña mediática. Parafraseando a BERRIGAN (1978:31-91), la configuración de mensajes que serán difundidos por los medios precisa también de una información básica y complementaria sobre las circunstancias políticas, económicas y sociales, los medios de comunicación existentes en el ámbito de difusión de la campaña para conocer los que podrían integrarse en ella y las ventajas e inconvenientes de cada uno en relación a su posible utilidad para la campaña, el perfil de la audiencia mediática, etc, así como el contexto sociocultural. Cuando se disponga de esta información y se hayan superado una serie de fases preliminares y la correspondiente producción de los programas, se podrá desarrollar el plan definitivo.

Estas fases preliminares serían:

Definición de objetivos (para los posibles sectores del público a los que llegarán los mensajes, tipo de mensaje que se desea transmitir a cada grupo y el medio o medios adecuados. Es crucial la elección del medio de comunicación correcto para la difusión de la campaña de comunicación para el desarrollo).

Formulación de la estrategia preliminar de utilización de los medios seleccionados : la investigación en cuanto a los modelos, géneros y formatos más adecuados para cada mensaje, etc. MODY (1991:53-61) propone unos pasos sistemáticos para involucrar a la audiencia en el diseño de los mensajes de la campaña y contribuir a su éxito:

- Enterarse de todo lo relacionado con el tema.
- Observar los valores y estilos de vida de diferentes segmentos de la audiencia para formarse una buena idea de cómo informar.
- Dialogar con representantes de cada segmento de la audiencia para conocer sus mentalidades específicas.
- Fijar objetivos concretos para evaluar si la audiencia obtiene frutos.
- Determinar qué canales y qué grado de utilización de los mismos serán necesarios para alcanzar los objetivos fijados.
- Planificar una estrategia comunicativa para presentar de la manera más sugestiva posible los mensajes que se pretende hacer llegar.
- Especificar un detallado conjunto de instrucciones sobre los objetivos, contenidos, formato y forma de tratamiento de cada mensaje previsto.
- Realizar una prueba piloto de comprobación de las reacciones suscitadas con el prototipo de la campaña.
- Modificar el prototipo de la campaña en función de lo observado en la prueba piloto, antes de pasar a la producción o realización final.
- Inspeccionar en el propio terreno el seguimiento y funcionamiento real de la campaña puesta en marcha.
- Evaluar si el mensaje ha cubierto sus objetivos respecto a conocimientos, sentimientos y conductas suscitadas.

Ya que se presenta como básico el diálogo con la audiencia para que la comunicación sea efectiva, MODY (1991:105 y ss.) plantea otros criterios complementarios para planificar el contenido de una campaña de medios para el desarrollo:

-Todo contenido emitido pierde información -o cambian en parte su sentido- cuando finalmente llega al receptor.

-El productor del mensaje va a adoptar toda una serie de decisiones sobre quién aparecerá como la 'fuente' de la información, qué se dirá, a través de qué medios, a quién irá dirigido y con qué intención. Y todas esas decisiones influirán en la distorsión o pérdida del significado original que el equipo promotor quisiera compartir con la comunidad destinataria.

-Las propias actitudes del equipo promotor sobre el tema tratado y sobre la audiencia destinataria afectan al resultado: Un creador del mensaje originario de la propia comunidad destinataria puede entender mejor el punto de vista de la misma, pero también puede estar afectado por los mismos estereotipos que impiden hasta el momento el cambio de actitud de la comunidad. Un creador foráneo puede desconocer aspectos vitales de la manera de afrontar el tema por la comunidad destinataria o sobre las necesidades reales de la misma, pero su distancia también puede ayudarlo a ver el problema con mayor objetividad.

-Los hábitos de utilización de medios de emisores y receptores pueden diferir notablemente y ello puede resultar vital a la hora de anticipar de qué manera llegará la comunidad destinataria a entrar en contacto con el mensaje.

-Cualquiera que sea el tema tratado, carecerá de interés para la comunidad destinataria si no engarza con sus necesidades y sus formas de consumo de medios.

-Temas especialmente controvertidos requerirán una toma de decisiones muy sopesada respecto a si presentar o no las dos caras antagónicas de la polémica, si resultará más influyente la presentada en primer o en segundo lugar, si el mensaje deberá presentar una conclusión explícita o dejar que la audiencia saque sus propias conclusiones, si las presentaciones emotivas o racionalistas resultarán más eficaces, etc.

-En muchos casos no se tratará de alcanzar un gran número de personas, sino los destinatarios adecuados (en función de la campaña), ya sea niños, mujeres, personas de tercera edad, etc. Todo lo cual requiere también los

conocimientos de los hábitos mediáticos, niveles de comprensión y estilos de vida del subgrupo específico.

-Las creencias y actitudes del grupo particular al que irá dirigido el mensaje obligan a adaptar el enfoque y los aspectos que se resaltarán.

Para ordenar la secuencia básica de los objetivos del mensaje mediático, MODY ofrece tres estrategias alternativas, cuya elección de unas u otras no se lleva a cabo de manera arbitraria sino que requiere la interacción con la audiencia y está en función de la naturaleza de la campaña:

-Modelo SABER/ SENTIR/ HACER (El mensaje se difunde y conoce por parte de la audiencia seleccionada, produciéndose determinadas reacciones que conllevan a la ejecución del cambio previsto)

-Modelo SABER/ HACER (PROBAR)/ SENTIR (El mensaje llega a la audiencia quien efectúa el cambio que deriva en respuestas determinadas)

-Modelo HACER/ SENTIR/ SABER (Se efectúan primeramente los cambios que conllevan reacciones concretas y que se conozca finalmente el mensaje).

Tras repasar las fases preliminares de definición de objetivos y formulación de estrategias, previas a la producción de programas y posterior planificación definitiva, quedan aún por mencionar las siguientes:

Experimentos y ensayos previos (ya citados por MODY en las líneas anteriores)

Formulación de las estrategias definitivas de utilización de los medios masivos : duración total de la campaña, función de cada medio, en qué momento de la campaña se usarán, propuestas para la producción final de programas, tiempo de utilización de cada programa, etc.

Con respecto a la producción de programas a través de los medios de comunicación, se seguirán los criterios y procedimientos adecuados para el éxito de la campaña. BERRIGAN (1978:55) distingue seis etapas en el proceso de producción:

1. Especificación (características básicas de cada programa)
2. Planificación (forma, tratamiento, cálculos de tiempo, selección del personal. El tipo de promotor idóneo para dicha actividad será un profesional de la comunicación formado universitariamente, que asume de manera responsable y honesta la importante labor que se le encomienda, y que reconoce el papel que desempeñan y pueden desempeñar los medios de comunicación conforme al planteamiento general de esta tesis en el desarrollo sociocultural).
3. Experimentación y ensayos previos
4. Preparación
5. Producción final (montaje)
6. Presentación

También en este proceso puede contemplarse la producción coordinada de programas entre distintos medios de comunicación, por ejemplo.

De gran trascendencia es la evaluación final: una vez difundidos los mensajes o programas por parte de los medios, se procederá, como en el plan global de intervención de una campaña de comunicación general, a evaluar los resultados (MODY también lo expone en las líneas precedentes) y comprobar así el éxito de la campaña que se producirá si la audiencia sigue el proceso descrito también por MODY al comienzo de la presentación de las características de las campañas de desarrollo a nivel general.

3. Modelos de fusión del entretenimiento con el fomento de valores socioculturales del desarrollo con una referencia básica al caso español.

Como una variante específica de las campañas promocionales y el marketing social, surge en los setenta un nuevo método para el desarrollo sociocultural que precisa de los medios de comunicación y que viene a secundar una de las hipótesis de la investigación abordada referente a la viabilidad práctica (por el potencial de la comunicación masiva) y económica de estrategias y políticas de programación radiofónica, y de los medios en general, para el desarrollo sociocultural. Este método recibe varios nombres como *Entreteneducación* (MODY:1991:166), *Educación-Entretenimiento* (BACKER, ROGERS y SOPORY:1992:168) y *Entretenimiento educativo* (GREENBERG y GANTZ:1991:204). Otros especialistas o comentaristas han preferido denominarlo “*Infoteinment*” o *Infoentretenimiento*.

El llamado *entretenimiento educativo* consiste en la utilización de los programas de entretenimiento de que disponen los medios o en la creación de estos programas de manera específica para el desarrollo sociocultural. MODY define la entreteneducación como una

“mezcla de entretenimiento y educación para incrementar su aceptación popular y servir a la vez para sufragar los costes de la campaña mediante el rendimiento publicitario” (MODY:1991:166).

Según SINGHAL y ROGERS (1991:333), algunas

“organizaciones de medios de comunicación en los países del Tercer Mundo han cuestionado... la división entre entretenimiento y contenidos para la educación, y han utilizado las series de televisión para promover fines del desarrollo... En los ochenta, los sistemas televisivos se expandieron tremendamente en algunas naciones del Tercer Mundo como China, India, México e Indonesia... Estos millones de nuevos espectadores de televisión proporcionan un tremendo potencial para la comunicación para el desarrollo” y “el contenido de la televisión en el Tercer Mundo está dominado por los programas de

entretenimiento, incluyendo series importadas de Estados Unidos, como *I love Lucy*, *Kojack* y *Dallas*. Estos programas de entretenimiento contribuyen poco a los fines de desarrollo de las naciones del Tercer Mundo en Latinoamérica, África y Asia. Muchos contenidos televisivos son potencialmente antidesarrollo, tales como los programas de entretenimiento y publicidad que incitan al consumismo, creando frustración entre los espectadores pobres y en desventaja para lograr fines materiales... Incluso los sistemas de televisión educativa proporcionados por el gobierno no contribuyen efectivamente a los objetivos de desarrollo nacional, porque sus programas se perciben como... aburridos” (SINGHAL y ROGERS:1991:333-334).

Es el componente entretenimiento en los mensajes el que ayuda a superar las barreras que dificultan el acercamiento de la audiencia y su resistencia a los contenidos educativos (SINGHAL y ROGERS:1991:348). A pesar de la existencia de programas especializados en temas de desarrollo sociocultural, muchas veces no resultan atractivos y entretenidos para el receptor. MOEMEKA (1994:127) expone uno de estos ejemplos cuando escribe que en Méjico y Filipinas

“se encontró que aunque la radio transmitiera información relevante sobre la alfabetización y las responsabilidades ciudadanas... salud... la audiencia sabía muy poco sobre estos asuntos. Preferían escuchar las noticias, los dramas y la música.”.

Y MELKOTE (1991:222-223) considera que los

“espectadores prefieren ver un programa de entretenimiento antes que un programa educativo. Por eso se utilizan los primeros para difundir lo segundo”.

El método *educación-entretenimiento* plasmado a través de los medios puede dirigirse eficazmente a la promoción de acciones socioculturales en las audiencias de cualquier comunidad relativas a la salud (BACKER, ROGERS y SOPORY:1992:168), a los problemas de la juventud y la familia (WEINTRAUB:1995:121-124 y LAROSE:1991:206-209), de planificación familiar

(ATKIN y MEISCHKE:1991:229), etc.

En 1972, surge en Perú la primera serie de televisión que combina de manera consciente y planificada la educación y el entretenimiento en aras del desarrollo sociocultural. Se titulaba *Simplemente María* y giraba en torno a una protagonista que lograba el éxito económico por su eficiencia y trabajo duro con su máquina de coser *Singer* (SINGHAL y ROGERS: Cfr.MELKOTE:1991:223). Los temas tratados por esta serie quedan sintetizados por SINGHAL y ROGERS (1991:334) en *liberación de la mujer, conflicto de clases y el matrimonio entre ricos urbanos y pobres inmigrantes*.

También la televisión mejicana comercial (TELEVISA) produjo seis seriales para el desarrollo sociocultural entre 1975 y 1981 en los que se reflejaban asuntos como el analfabetismo de los adultos, la planificación familiar, etc. (MELKOTE:1991:223). De similares características es una serie creada en la India, descrita por SINGHAL y ROGERS (1991:331):

“Durante 18 meses en 1984-1985, la televisión india difundió la serie “Hum Log” (Nosotros Gente) destinada a promocionar comportamientos socialmente deseables como un estatus igual para la mujer y un tamaño de familia más pequeño. Este serial presentaba ciertas cualidades típicas de campañas de comunicación. Una campaña de comunicación (1) encargada de generar consecuencias y efectos específicos, (2) en un número relativamente amplio de individuos, (3) en un período determinado de tiempo, y (4) a través de un establecimiento organizado de mensajes de comunicación. Todos los mensajes de una campaña deberían interrelacionarse y contribuir a los objetivos de la campaña. “Hum Log” fue entendida para generar algunos efectos específicos como el estatus de igualdad para la mujer, entre aproximadamente 60 millones de espectadores durante y después de los 18 meses de emisión y a través del establecimiento organizado de mensajes de comunicación transmitidos por el sistema de televisión gubernamental de la India”.

En Estados Unidos, asimismo, se han puesto en funcionamiento proyectos de esta índole con series infantiles como Barrio Sésamo o "Freestyle". Esta última, según LAROSE (1991:209), pretendió reducir los efectos de los estereotipos del papel sexual sobre las actividades que interesan a los niños, las percepciones del trabajo adulto y los papeles familiares:

"Puede argumentarse que los efectos de "Freestyle" sobre el comportamiento de género tipificado de su audiencia fue ocasionado por la manipulación con éxito de las normas sociales percibidas en relación con el comportamiento apropiado de los sexos en el contenido de la serie, y por una manipulación de las creencias sobre expectativas regladas de los profesores mediante la discusión en clase".

Como afirmara ROGERS (Cfr.MELKOTE:1991:222-223) las series televisivas de las características de las aquí expuestas suponen un potencial importante de la comunicación para el desarrollo sociocultural.

También en la música, se ha producido de la misma manera la combinación educación y entretenimiento: En 1986, se promovió, en las letras de dos canciones en Méjico, la abstinencia sexual de los jóvenes y la contracepción para que disminuyeran los embarazos entre ese grupo. La canción *Cuando estemos juntos*, diseñada con esos objetivos, fue número uno en las listas de once países latinoamericanos. Desde el proyecto Gente Joven, patrocinado por la Universidad John Hopkins y los servicios de comunicación a la población, se indicó que el denominador común de la gente joven latinoamericana era la música. El tema se difundió por radio y televisión con un vídeo musical, acompañado de un anuncio referente a las clínicas de planificación familiar locales, destinadas al asesoramiento de la juventud (SINGHAL y ROGERS:1991:348).

La evaluación de resultados en ésta y en las demás experiencias ya descritas permite afirmar en opinión de los expertos implicados en las mismas, la eficacia en los cambios de las conductas sociales (descenso de los embarazos de los adolescentes, etc.). Aún así, las descripciones sobre los supuestos resultados en cuanto a cambios reales medidos suelen resultar

demasiado vagas o indeterminadas, por lo que, en opinión de la autora de esta tesis, no existe un conocimiento suficientemente preciso del resultado realmente experimentado tras estas dinamizaciones. De todos modos, puede decirse que el entretenimiento educativo se consolida como una nueva vía de actuación para el desarrollo sociocultural que presenta, en su aplicación a series y documentales, una serie de especificaciones que sintetizadas por MODY (1991:166 y ss.):

“son conjuntos de directrices que resumen los objetivos de formación que la serie intentará plasmar, los contenidos de conocimiento que serán presentados, las aplicaciones que esos contenidos deberán mostrar para el mundo concreto de la audiencia, y el tipo de preguntas que el material mostrado deberá suscitar en la audiencia (...) Las especificaciones constituyen una guía general que los creadores de la serie divulgativa, dramática, etc. deberán tener en cuenta al dar forma artístico-narrativa a sus contenidos (...) se resalta la incentivación de la involucración activa de la audiencia, mediante preguntas abiertas lanzadas en el programa, etc., la formulación de recordatorios que permitan asegurar que el mensaje ha sido entendido, la expresión de recomendaciones finales que ayuden a fijar en objetivos concretos el material presentado, etc. (...) Las especificaciones también contienen propuestas concretas y fácilmente medibles sobre objetivos de evaluación de las reacciones de la audiencia”.

En España se han difundido programas de entreteneducción como la emisión en televisión de una versión traducida del programa infantil estadounidense Barrio Sésamo, pero las incursiones propias son todavía mínimas. En los últimos años muchas de las series de producción propia y difusamente encuadrables en el género de *comedias de situación* (desde el éxito de audiencia, sobre todo, de *Farmacia de Guardia*) vienen, de manera consciente o no, utilizando promociones sociales de socialización positiva como parte sustancial de sus argumentos. Concretamente, en los últimos años, ha destacado de manera especial la serie de televisión más vista en el país, *Médico de Familia*, que se acerca a este método de entreteneducción introduciendo en sus guiones problemas como el cáncer, a petición de la Asociación Española contra el Cáncer (ALCER), la inserción social de

minusválidos físicos y psíquicos (uno de los actores tiene realmente el síndrome de down), la drogadicción, la falta de diálogo entre padres y jóvenes, etc.

La serie *Médico de Familia* surge de las ideas de tres directivos de la productora española Globo Media:

“compartían un sueño común: producir en España una telecomedia a la americana, una serie como las que habían visto juntos tantas veces: Cheers, La hora de Bill Cosby, Alf, Aquellos maravillosos años o Las chicas de oro” (VV.AA:1996:4).

Globo Media se asocia con el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, dedicada a la investigación de audiencias, que también quería formar parte de la producción de una telecomedia española:

“GECA colaboraba semanalmente con las principales productoras nacionales y había ido almacenando un amplio conocimiento sobre los gustos de los españoles frente al televisor. Investigando concursos, debates, informativos, comedias o películas durante un año, la empresa consultora tenía la impresión de que podía llevar a la práctica las conclusiones acumuladas en un nuevo terreno. La telecomedia podía ser un buen género para comenzar.

Este género estaba todavía en plena fase de nacimiento, pero ya había indicios claros del interés público. Antonio Mercero llevaba un par de temporadas triunfando con *Farmacia de Guardia*. Vicente Escrivá había logrado sorprender a todos con una serie ubicada en una gasolinera, *Lleno, por favor*. No obstante, la lista de programas más vistos del año seguía mezclando distintos géneros y las series nacionales eran todavía un fenómeno aislado.

Por el contrario, el mercado americano, origen de todas las tendencias televisivas que surgen en el mundo, seguía apostando por las series como único género del *prime time*.” (VV.AA.:1996:5).

Ambas empresas coinciden en que puede ser el momento de iniciar un modelo de producción propio de la televisión:

“Esto implicaba un equipo de guionistas especializados en el medio, que

fueran conscientes del público habitual del prime time y de la necesaria presencia de cortes publicitarios en la historia de cada semana. Asimismo, su experiencia en el medio les hacía destacar la importancia de grabar los episodios al tiempo que se emitían. La serie ganaría en frescura y, además, podrían corregirse los errores de guión, interpretación o producción cometidos en los primeros episodios. El modelo de producción de cine, con grabación de casi todos los capítulos antes de la emisión, impedía corregir ni adaptar la serie.

El primer punto del acuerdo de preproducción fue la realización de un estudio sobre el funcionamiento de las series americanas y españolas en las cadenas nacionales. Manuel Valdivia, de GECA, reunió a un equipo dedicado a investigaciones de programas y lo empleó en analizar el rendimiento ofrecido por este tipo de productos. Para ello, utilizó el TELEDATA, un informe que estudia la evolución minuto a minuto de un programa y sus competidores.

Con este estudio se vio cómo estaban estructuradas las series de éxito, cómo entremezclaban sus tramas y cómo distribuían las distintas secuencias para acaparar la atención del espectador. La curva de evolución minuto a minuto del share de distintas teleseries de éxito permitió observar que su desarrollo era mucho más homogéneo que el logrado por los concursos o programas de entrevistas. Esto es debido a que la atención del espectador quedaba atrapada y permanecía en sintonía hasta la conclusión de la entrega” (VV.AA.:1996:6).

Todas estas conclusiones dan una visión del alcance de un proyecto de serie televisiva.

El contenido de la serie partió de la selección de algunas tramas:

“que abordaban temas sociales, laborales y familiares entrelazados para conseguir un ritmo vivo y mantener la atención del espectador” (VV.AA.:1996:13).

Juan Carlos CUETO (2000), Director, Guionista y Productor Ejecutivo de la serie, en el transcurso de una entrevista telefónica mantenida con la autora

de esta tesis³ afirmaba que las ideas de fondo sobre el tratamiento de temas determinados más o menos profundos: relaciones familiares, problemas laborales, etc., buscaban una rentabilidad comercial y afianzar la producción española de estos productos tras observar el predominio americano en el panorama televisivo español. Por lo tanto, aunque existió cierta predisposición porque la serie abordase temas sociales, no presentó, sin embargo, una finalidad social consciente y científicamente elaborada, sino que básicamente se trató de un recurso comercial que resultó rentable:

“Médico de Familia se estrenó el viernes 15 de septiembre de 1995 y obtuvo un 42% de share. Fue seguido durante sus 70 minutos de emisión por una media de 5,5 millones de espectadores, lo que le permitió ser líder (sic) en su franja horaria... El excelente resultado registrado por la serie de Globo Media y GECA fue ampliamente superado en las emisiones posteriores (una media de 7,7 millones de personas siguieron la totalidad de los 27 capítulos estrenados en la primera temporada). Desde el día del estreno, Médico de Familia se convirtió en un éxito de audiencia para Tele 5 y un fenómeno social para todo el país” (VV.AA.:1996:14).

Otras series como *A las Once en Casa* han configurado algún capítulo acerca, por ejemplo, de la matanza de animales para la confección de pieles, etc. Por su parte, la Fundación Once (Organización Nacional de Ciegos Españoles) respalda en estos momentos un proyecto para la creación de una serie de dibujos animados con un niño ciego como protagonista. Esta iniciativa en fase de producción para su emisión por la televisión pública (TVE), en el momento de redacción de esta tesis, pretende concienciar a la sociedad sobre los problemas y peculiaridades de los invidentes (Cfr. Entrevista a los productores en el programa de ONDA 0 nacional: *Un Mundo sin Barreras*: 10/11/1998). La productora de dibujos animados española BRB junto con la Fundación ONCE y la cadena pública de televisión (TVE) trabaja en la elaboración de 26 capítulos de esta serie que podría calificarse de entretenimiento educativo llamada “Nicolás” en la que se pretende reflejar el mundo del ciego mediante el personaje de Nicolás, un niño invidente, y sus

³ Esta entrevista telefónica se produjo en julio de 2000.



amigos. Dicha serie se difundiría a finales del 2001, en palabras de su responsable⁴ en BRB, Begoña Esteban, quien adelantó que los contenidos de la serie se encaminarán a la orientación y control (manejo de bastón, referencias de orientación del invidente, etc.), los sentidos (el modo en que se despiertan el sentido del oído, tacto, gusto, etc.), la adaptación laboral, los deportes específicos para ciegos, patologías, acceso a la educación y su integración social. La ONCE ha facilitado la mayor parte de la documentación necesaria para la serie y de forma interactiva se componen los capítulos.

Con estas incursiones, parecen ir en aumento en España, en el caso de la televisión al menos, los planteamientos metodológicos que pretenden conocer a la audiencia receptora, la configuración de los mensajes más adecuados, atractivos y claros en torno a los asuntos que más preocupan a la audiencia y garantizar el éxito comercial. En cuanto a la promoción social se advierten algunos esfuerzos en la dirección del infoentretenimiento, pero si bien la colaboración de algunas productoras con entidades de intervención social demuestra esa inclinación, no parece por ahora que en términos de sistematización de objetivos y evaluación de cambios socioculturales estemos aún en España en presencia de una acción rigurosa y socialmente comprometida de “infoentretenimiento”.

Por lo demás, y en lo que a la radio se refiere, se verá a continuación que no se cumplen en las programaciones españolas los dos requisitos clave del entretenimiento educativo: espacios con el formato de entretenimiento únicamente y pensados para el desarrollo sociocultural, o que al menos, al estilo del entretenimiento educativo, constituyan una componente sustancial.

Por otra parte, si se atiende al potencial dinamizador de estas formas de “infoentretenimiento”, puede insistirse en la aplicabilidad de la fórmula para los objetivos de la comunicación para el desarrollo. Las mínimas dificultades que estos programas de entretenimiento educativo presentan en cuanto a la forma y contenido de la elaboración (si bien requieren la consulta a

⁴ En entrevista telefónica concedida a la autora de esta tesis en septiembre de 2000.

especialistas y asesores en el mensaje que se pretende difundir, teniendo en cuenta al receptor), y su probada eficacia en términos económicos por su alta rentabilidad publicitaria, hacen que este método de entretenimiento y educación para el desarrollo sociocultural sea idóneo para su inserción en las parrillas de programación de los medios de comunicación de masas. El entretenimiento es el punto de unión entre los contenidos educativos y la audiencia. Recorro en ese sentido a la frase hecha de *por qué lo serio tiene que resultar aburrido*.

4. Políticas del medio radio susceptibles de dinamización para el desarrollo desde la intervención comunicativa.

4.1. Descripción de síntesis.

Frente a las políticas comerciales dominantes que se potencian en la actualidad desde y en las empresas de la comunicación de los países considerados como desarrollados y de economía de mercado (predominio del sector privado, concentración empresarial, globalización comercial, homogeneización de contenidos en los medios, declive del sector público y su mimesis con el privado, entre otros), surgen políticas alternativas tanto en estos mismos países como en los no desarrollados, cuyos planteamientos contribuyen a la consecución del desarrollo sociocultural mediante la intervención de los medios. Con respecto a este enfoque alternativo cabe mencionar las siguientes opciones:

1) Los modelos de radiotelevisión educativa, comunitaria o municipal. Al menos en un principio, quieren encaminarse hacia el desarrollo sociocultural aunque tras la investigación empírica presentada en próximas páginas -referente a España- se demostrará una planificación programática inadecuada, entre otras cuestiones.

2) Los modelos de intervención institucional parcial con la puesta en funcionamiento de campañas de movilización o sensibilización en torno a asuntos considerados de interés general como la prevención de accidentes de tráfico, de enfermedades como el sida, etc.

3) Los modelos de fusión del entretenimiento con el fomento de valores socioculturales de desarrollo ya mencionados.

4) El intento por reconfigurar de manera alternativa el modelo de servicio público institucional. Cada uno de estos modelos, directamente relacionados con el desarrollo sociocultural, llevan aparejadas una serie de políticas y estrategias específicas de cada medio para su cumplimiento.

En el campo específico de la radio para el cambio sociocultural, MOEMEKA (1994:127) afirma que la

“efectividad de la radio depende, sin embargo, no sólo de sus cualidades intrínsecas sino lo que es más importante, de cómo se utiliza y con qué propósitos. El uso de la radio como medio educativo (“para la existencia y la certeza”, como más adelante recuerda este investigador (1994:125)) se basaría en los efectos que se espera que la radio tenga sobre los receptores, en el nivel de participación de la audiencia, en la estructura de la posible recepción y en cuánto aprendizaje y cambio social se desea que ocurra apropiadamente. El éxito de la radio como un medio para la educación y la comunicación dependerá por lo tanto de la adecuada clarificación y comprensión de esas precondiciones y la presunción de variadas estrategias de utilización de la radio, así como de que las necesidades de un país se encajen en el uso apropiado de la radio”.

La condición básica para que la radio sea un medio apropiado para la educación y la comunicación y en síntesis para el desarrollo sociocultural, es que se convierta en un canal que potencie la interacción (diálogo más participación) entre la audiencia, las fuentes de información y los profesionales de los medios. De nuevo, MOEMEKA (1994:126) apunta que ha de

“pasarse de una mera información -de un medio diseminador a un medio educativo para hacerlo un instrumento efectivo en la tarea de la educación comunitaria, como el primer paso para asegurar el desarrollo comunitario”.

SCHRAMM (1964:38), basándose en los informes procedentes de los expertos en desarrollo sanitario a raíz de las campañas de información desde los medios puestas en práctica en distintos países en vías de desarrollo, escribía ya que el éxito de las campañas y su efectividad para conseguir el cambio de comportamiento o la adopción de acciones y la toma de decisión depende de tres factores:

“1.- La comprensión de la vida, creencias y actitudes de los aldeanos y en los factores sociales que contribuyen a determinar la forma en que viven; 2.- Debemos esperar ofrecer comunicación personal con los

individuos o trabajadores que comprenden a los aldeanos y a la aldea, así como atender a la dinámica del cambio social y al uso de los medios de comunicación colectiva para apoyar y extender el trabajo de su personal de campo; y 3.- Debemos usar una combinación de los canales de comunicación, empleando cada uno en tal forma y en tales momentos, que contribuyan en mayor medida a la utilidad total de la información”.

Desde 1960, la UNESCO (Cfr.MOEMEKA:1994:125) ha reconocido la importancia de la radio en la educación comunitaria sobre todo en las zonas rurales o en los barrios más pobres y marginados. Se trata de un medio barato que se familiariza con la audiencia fácilmente, se encuentre o no alfabetizada, y de sencillo manejo. Siguiendo a SCHRAMM (1964:34):

“No es difícil comprender la razón por la que la radio resulta particularmente útil en los programas de desarrollo rurales. Abarca grandes áreas geográficas y supera toda clase de barreras naturales. Alcanza con rapidez a los escuchas. Entre los grandes medios, su producción es la más barata y su recepción tampoco es cara... Es igualmente efectiva con quienes saben leer y escribir como con quienes son analfabetos. Y se presta a una gran variedad de formas y contenidos”.

Un ejemplo de utilización sencilla de la radio para el desarrollo sociocultural viene expresado por SCHRAMM (1964:35) al referirse a un programa agrícola de Radio Amman en Jordania que se emitía a primeras horas de la mañana:

“Sale al aire diariamente a las 6:15 a.m. y consiste primordialmente en contestaciones a preguntas. Llegan cada semana alrededor de 300 preguntas formuladas por los agricultores. “¿Cómo trato la enfermedad de mi vaca, que tiene sus terneros antes de tiempo?” “¿Qué debo hacer con los insectos que provocan la caída de las cortezas de los árboles de mi huerto?” El radiodifusor, un antiguo agente de extensión agrícola, selecciona las preguntas más urgentes y, cuando lo estima necesario, las discute con especialistas del Ministerio de Agricultura o de algún otro sector. Cuando se ha encontrado la mejor contestación, la da a conocer en el programa de la mañana, como si estuviera conversando,

en una forma amistosa e interesante. El número de preguntas que llegan hasta él dan testimonio de la utilidad de la emisión”.

En los países en vías de desarrollo, parafraseando a MOEMEKA (1994:127) suelen existir planes concretos de acción referentes a adaptaciones operacionales y de infraestructura para el uso de las emisiones radiofónicas en la tarea de la educación para el desarrollo sociocultural. Se organizan planteándose qué actividades hay que desempeñar, por quién, con qué recursos humanos y físicos, cuándo, dónde, en cuánto tiempo, en qué orden y cómo.

En 1973, MCNANY (cfr.MOEMEKA:1994:127) identifica cinco políticas con sus estrategias correspondientes de utilización de la radio para el desarrollo sociocultural en los países aún no considerados como desarrollados, principalmente: la radiodifusión abierta, la radio instructiva, los foros de radio rural, las escuelas de radio y la radio-animación o también llamada grupos participativos en radio.

La Radiodifusión abierta practicada en países como México y Filipinas consiste en la transmisión de mensajes a una audiencia desorganizada.

“Se basa en la presunción de que un mensaje bueno y relevante es capaz de ser aceptado por el individuo por sí mismo... Es una estrategia en la que además de los programas tales como los magazines de entrevistas y tertulias (“talks”), de entretenimiento y la música, existe un pequeño núcleo de programas educativos (normalmente en el idioma local) relativos a la salud, la agricultura, la vida familiar, la sanidad y los cuidados infantiles, entre otros, que son emitidos. Por la naturaleza desorganizada de la audiencia, siempre quedan dudas acerca de si la gente está escuchando y, si es así, si se benefician de los programas emitidos” (MOEMEKA:1994:127).

Las críticas que se le achacan se resumen, siguiendo a este mismo autor (1994:128) en la falta de interacción entre los productores y receptores previa al planeamiento, en la producción y emisión de los programas; las consultas mínimas o nulas que se efectúan a los especialistas relacionados con

el programa que se pretende emitir; y que no se controla la llegada de la emisión al receptor. El éxito de la estrategia depende de la casualidad.

Con la política/estrategia de la *Radio Instructiva*, los mensajes se dirigen a un grupo de aprendizaje concreto y organizado que cuenta con la presencia de un especialista capacitado para supervisar, orientar y lograr la realimentación o “feedback”. En países como Tanzania se ha utilizado esta estrategia:

“requiere más que la mera transmisión radiofónica. Requiere una estructura para organizar las prácticas de escucha y el aprendizaje; proveer de materiales de apoyo, la presencia de monitores o profesores y alguna clase de asesoramiento. Un aspecto muy importante de la estrategia es que la infraestructura de la recepción es una parte integral de este proceso... La radio instructiva opera sobre el principio de la cooperación y la escucha guiada. Se da normalmente la cooperación entre los emisores y los educadores...” (MOEMEKA:1994:129).

Lo mismo sucedió en Marruecos cuando en 1964 se emitían

“Aparte de los cursos que se radiodifunden tres veces al día a 140.000 alumnos en 2.200 aulas, la Radio Escolar y el Servicio de Televisión del Ministerio de Educación de Marruecos emiten cuatro lecciones modelo en las noches, dos en Árabe y dos en Francés, para profesores” (SCHRAMM:1964:48).

Ante esta propuesta se pueden esperar resultados favorables siempre que los programas sean relevantes y atractivos y a pesar de las dificultades para su desarrollo en situaciones de aprendizaje no reglado. Los impedimentos en cuanto a su aplicación estriban en la carestía tanto en la financiación, como en el transporte y el equipo humano necesarios.

La modalidad del *Foro de Radio Rural*, se caracteriza por las decisiones y debates que plantean los grupos rurales:

“Incluye la presentación de un programa de radio de quince a treinta minutos semanal y de naturaleza mezclada para las audiencias rurales constituidas en grupos de escucha. Algunos programas normalmente contienen noticias, respuestas a las preguntas de los

oyentes, avisos, magazines con tertulias y entrevistas, debates, etc. Los grupos escuchan y discuten bajo la guía de un líder de cada grupo y toman decisiones sobre los puntos de la discusión. La estrategia hace un extenso uso de la reacción de la audiencia que se trata en programas posteriores” (MOEMEKA:1994:130).

Ya en 1964 SCHRAMM (1964:35) se manifestaba también a favor del

“desarrollo y perfeccionamiento del foro rural por radio, que combine el asesoramiento experto con la discusión y decisión comunitarias, es algo por demás prometedor para todo el campo de desarrollo rural”.

Este foro no sólo abarca la información agrícola sino que se ha utilizado para otros programas susceptibles de contribución al desarrollo sociocultural y referidos a la salud, la educación, las condiciones de vida, etc., relacionados indirectamente con la agricultura. Así ha sucedido, parafraseando a DIKSHIT, BODEN, DONKOR, BONZON, et al. (1979:5-7) en Nepal, Papúa Nueva Guinea, Ghana, Filipinas, Colombia, Checoslovaquia y Canadá. En el caso de Nepal, un equipo de producción empleó el diálogo al principio como una forma de introducir las técnicas agrícolas más recientes en el público agricultor. Pero, más tarde, el diálogo entre una anciana ficticia y los expertos en técnicas agrícolas llegaría a ser el rasgo principal del programa para presentar pros y contras, dificultades y ventajas de las nuevas técnicas frente a las viejas supersticiones. Con este formato se mostró la importancia de presentar información técnica en términos del medio cultural y social de la audiencia. La Acción Cultural Popular en Colombia utilizó el drama, en forma de serie o “spots” cortos para intentar cambiar los tradicionales modos de pensar de los agricultores con lecciones sobre la paternidad responsable, aunque la instrucción técnica específica era la más aceptada por los trabajadores del campo. Por su parte, la estrategia de radio rural en Checoslovaquia se ha orientado activamente hacia fines nacionales: concentración de los recursos de la tierra, las cooperativas agrícolas, las nuevas técnicas y la conservación de recursos. El programa tenía un formato de magazine abierto cuya gestión estaba enteramente llevada por mujeres, manteniéndose vínculos con institutos de investigación, agencias de desarrollo

de maquinaria agrícola, etc. Entre otros ejemplos, y para finalizar, fue en 1941 cuando se puso en marcha el primer foro agrícola por radio en Canadá (que se extendió a la televisión en países como Japón y Francia, según SCHRAMM (1964:36)). Con un formato de “magazine” en el que se incluyeron primeramente los precios del mercado especializado, entrevistas acerca de los temas agrícolas cotidianos y problemas agrícolas en reportaje en profundidad, etc., además de boletines de noticias nacionales e internacionales, estas emisiones se han ido adaptando a los gustos, expectativas de información y tiempo disponible de la audiencia.

Comentando experiencias de esta índole, SCHRAMM (1964:37) añadía que la

“efectividad de estos foros, que demuestra la singular y poderosa combinación de los medios de comunicación colectiva y grupos de discusión conexos, ha alentado ... a proseguir con el plan de localizar receptores de radio comunitarios en tantas aldeas como fuere posible...” y que “la información agrícola más provechosa es la que está dirigida al agricultor en tanto que hombre, antes que como simple cultivador”.

Las ventajas de estos foros de radio rural se encuentran en la interacción comunitaria, el protagonismo indiscutible de estos grupos rurales en el momento de toma de decisiones para el cambio y la activación bidireccional del medio radio con este sector en cuestión.

La política y estrategia de las *Escuelas de Radio* se ha dado sobre todo en Latinoamérica, entendiendo la radio como instrumento para la educación comunitaria rural. Se pretende que las comunidades adquieran habilidades cognitivas,

“de escritura y de lectura e intenta cambiar la actitud pasiva y dependiente de la gente, crear un profundo sentido de la dignidad y de la capacidad de valerse por sí mismos y conseguir que sean hombres y mujeres nuevos” (MOEMEKA:1994:131).

Una de las características de esta estrategia, en palabras del mismo autor (1994:132), es la del uso de otros medios de comunicación, además de la radio, como los folletos escritos para leer, periódicos, tablas, tiras de películas proyectables y métodos de aprendizaje y enseñanza actualizados. Un ejemplo pionero de esto surgió en 1942 en Chile. Se trataba de una escuela experimental a través de la radio:

“financiada al principio mediante publicidad en algunas estaciones comerciales. Su función tendió al principio al enriquecimiento del programa de estudios, pero pronto se bifurcó en emisiones de extensión educativa sobre asuntos como “Cómo conocer a nuestros niños” y “Educación para el hogar”, junto con programas para profesores y otros profesionales. Cada año que transcurría, la escuela ganaba mayor aceptación y apoyo. El Ministerio prestó el apoyo oficial e hizo posible un considerable aumento del personal. Por su propia cuenta los profesores recolectaron dinero que invirtieron en receptores y sistemas de amplificación. La Asociación de Radiodifusoras de Chile puso a su disposición una cadena de catorce estaciones que abarcaba todo el país, para 26 programas a la semana. El pronunciamiento general sobre este experimento es que desempeñó un papel altamente útil y significativo en el establecimiento de los nuevos programas y métodos de Chile” (SCHRAMM:1964:46).

Es interesante subrayar que en las experiencias englobadas en este modelo, existe un supervisor que se encarga de coordinar las actividades, distribuir materiales y visitar a los grupos de recepción para alentarles, pues como aclara MOEMEKA (1994:132):

“las actividades son un proceso continuado -un factor que hace a la radio y las escuelas parte de la vida diaria de la gente. Hay cierta debilidad, sin embargo... los esfuerzos están casi enteramente dirigidos a la educación básica y la alfabetización a pesar del profesado ideal de educación integral, de esta estrategia” (MOEMEKA: 1994:132).

La última de las políticas y estrategias radiofónicas de sociedades en vías de desarrollo que propician el cambio sociocultural y que aquí se aborda es la llamada *Radio y Animación* o *Grupo Participante de Radio*. Se destaca por preparar líderes cuyo papel es promocionar

“en un camino no directivo, un diálogo en el que participen los miembros de la comunidad para definir sus problemas de desarrollo, poniéndoles en un contexto social más amplio y configurando formas de movilización de su gente para emprender una acción común que acabe con sus problemas. Los programas se hacen con opiniones grabadas y respuestas sobre un problema definido presentado a algunos miembros del público receptor. Los grupos participantes escuchan esas respuestas y visiones y discuten el problema más ampliamente, creándose caminos para las respuestas más extensas del público y consecuentemente logrando tomar algunas decisiones” (MOEMEKA:1994:133).

También este mismo autor (1994:133) resume en cinco puntos las bases de dicha política radiofónica: 1) los problemas de las comunidades locales no pueden solucionarse desde fuera y son ellas mismas quienes han de definirlos y solucionarlos; 2) el animador social estará identificado con la comunidad local; 3) el método del animador social no debe ser directivo; 4) tiene que ayudar a definir el problema y no a dar soluciones y 5) la finalidad de la estrategia es la participación comunitaria y la acción social, por lo que es crucial la respuesta comunitaria. En países como Senegal o Níger donde se ha desarrollado esta estrategia radiofónica se han presentado problemas tales como la tardanza de las comunidades en conseguir organizarse por ellas mismas y que algunas ni tan siquiera lo logran; o que se den casos de participación manipulada y que no se traduzcan en cambios socioculturales y políticos reales.

La política y estrategia de Radio y Animación está directamente relacionada con la Animación Sociocultural y su aportación en cualquier método de comunicación para el desarrollo ya abordado en capítulos anteriores.

Estas estrategias y políticas, a mi juicio, no estarían reñidas con los modelos alternativos mencionados al comienzo de este epígrafe como radio educativa, comunitaria o municipal, de intervención institucional parcial para campañas específicas, de entretenimiento educativo, etc. sino que podrían integrarse en la programación de dichos modelos adaptándose a cada contexto sociocultural desarrollado o en vías de desarrollo y corrigiendo en la medida de lo posible los errores detectados tras las experiencias pasadas.

Para el caso español, los modelos de radio municipal, principalmente, y, en menor medida por ser fenómenos muy minoritarios en el país, los de radio educativa y comunitaria podrían constituirse como el cauce ideal para la puesta en marcha de las estrategias de *radio instructiva*, *foros de radio rural*, *escuelas de radio* y *radio-animación*. El empleo de una u otra estrategia dependería de la realidad propia de cada comunidad en la que se asientan estas emisoras. El alcance de estas emisiones es clave para potenciar la interacción entre profesionales de la comunicación, audiencia y fuentes, así como su formato especializado en contenidos locales frente al modelo convencional dominante. De igual manera encajarían los modelos de fusión del entretenimiento con el fomento de valores socioculturales de desarrollo ya abordados.

Sin embargo, cabe recordar que la orientación de la radio local aquí propuesta podría calificarse de desconocida en la medida en que se carecen de datos acerca de la audiencias, las programaciones locales, quiénes regentan estas emisiones, fines y objetivos, etc. Las dificultades estriban también en hacer llegar a estas emisoras la importancia de lo tratado en estas líneas y su posterior aceptación y puesta en práctica de manera efectiva.

Pero además la radio española, en general, invierte escasamente en la investigación que permita, entre otras cuestiones, el replanteamiento de nuevos formatos y programaciones, y sigue anclada en la homogeneización de contenidos. Continúa apostándose por la fórmula en cadena que deja en un segundo plano a las programaciones locales. Este hecho conlleva la aplicación en este ámbito de emisoras únicamente de la estrategia para el desarrollo

sociocultural denominada de *radiodifusión abierta*, tanto para los modelos de intervención institucional parcial con la puesta en funcionamiento de campañas de movilización o sensibilización en torno a asuntos considerados de interés general, como la reconfiguración alternativa del modelo de servicio público institucional e incluso en el caso del modelo comercial dominante. Recuerdo que la radiodifusión pública española de la mano de Radio Nacional de España y sus emisoras especializadas en músicas o noticias y la de formato convencional tienen una difusión nacional, excepto en el caso de las desconexiones locales y regionales de cinco minutos por hora de Radio 5 “Todo Noticias”. También la estrategia de la radiodifusión abierta puede utilizarse para los modelos de fusión del entretenimiento con el fomento de valores socioculturales de desarrollo, siempre que prospere en la radio española de cadena un intento de innovación de géneros y el asumir el papel de cambio a nivel social y cultural.

En síntesis, la credibilidad que todavía cosecha la radio española entre sus oyentes permite sugerir vías de aplicación y de conexión con el objetivo último de esta tesis, de contribución al desarrollo sociocultural por parte de este medio de comunicación.

4.2. Descripción de un caso español aislado: Radio ECCA

La poca atención académica y el escaso conocimiento de iniciativas de dinamización para el desarrollo desde la intervención comunicativa caracterizan la situación nacional. Me detendré en las próximas líneas en el modelo de radio educativa como uno de los fenómenos que se engloba en las políticas de comunicación alternativas y que, a pesar de su poco reconocimiento social y notoriedad pública, evidencia un acercamiento claro hacia la comunicación para el desarrollo y sus estrategias.

En España, la radio está presente en algunos sistemas de educación a distancia, como escriben MUÑOZ (1994:28-30) y BLÁZQUEZ (1998):

“En la actualidad, *la radio* sigue siendo utilizada por algunas instituciones especializadas en la educación a distancia. En el sector

público, se emiten programas radiofónicos que sirven de apoyo a los planes de estudio de la UNED; a las enseñanzas del Instituto Gallego de Bachillerato a Distancia. En el sector privado, la fundación ECCA sigue utilizando este medio, aplicándolo a la difusión de una variada gama de enseñanzas de corte académico como (alfabetización, Graduado Escolar, Bachillerato) y cursos no académicos como contabilidad, Idiomas, etc." (BLÁZQUEZ:1998:136).

Siguiendo a MCNANY (Cfr. MOEMEKA:1994:131-132), estas emisiones se asemejarían a la estrategia denominada por él *Escuelas de Radio* ya que cumple sus presupuestos básicos.

La iniciativa más conocida a nivel nacional en este terreno se concreta en las dos horas y media de programación que de lunes a viernes emitía, en el momento de redacción de esta tesis, la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) a través de Radio 3 (RNE) y en horario de 24.00 - 2.30 a.m. (sus emisiones han ido fluctuando de frecuencias, emitiendo en R1 y R3 de Radio Nacional de España (RNE), y en distintos horarios).

En su decreto de creación de 1973 se ponía de manifiesto la relevancia de la utilización de los medios de comunicación para los alumnos de la Universidad a Distancia. Se trata de la incursión de una programación estrictamente educativa en la radio convencional que en el caso de Radio 3 es musical y que pretende motivar, incentivar y orientar a los alumnos universitarios con programas sobre estudios específicos y a todo tipo de oyentes con la emisión de programas de carácter más abierto, según María Rosario LÓPEZ DE HARO (1999), coordinadora del departamento de radio de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Para elaborar los contenidos de las clases radiofónicas se produce la interacción entre los periodistas que conforman el personal del departamento de radio de la UNED y que aportan sus conocimientos sobre lenguaje periodístico, y los profesores especialistas en las materias específicas correspondientes. Javier MUÑOZ (1994:30) remata esta breve descripción de las emisiones radiofónicas de la UNED cuando expone que:

“Existen tutorías (individuales y colectivas) especialmente para los primeros cursos y para las carreras de ciencias (...). Los alumnos de cursos avanzados pueden acudir a laboratorios de prácticas.

La enseñanza universitaria a distancia compagina las clases presenciales con las emisiones de Radio (a través de RNE) y las producciones grabadas de audio y vídeo. Para ello dispone de un Centro de diseño y producción de medios audiovisuales. La dirección técnica se distribuye en departamentos de sonido, video, estudios y proyectos, medios técnicos, archivo y documentación, post-producción y distribución de medios audiovisuales, además de gestión administrativa y asesoría técnica. Los contenidos de cada curso se editan de manera que puedan ser seguidos a modo de guión al mismo tiempo que las lecciones “sonoras”. Cada curso publica una guía de medios en la que se especifica, por una parte, la dotación de material y publicaciones, y por otra, la relación detallada día por día y hora por hora de las emisiones específicas para cada una de las carreras. En sus centros asociados se pueden consultar, alquilar o adquirir radiocasetes de las lecciones emitidas por Radio y de colecciones monográficas especiales. Se pueden hacer también consultas por correo y por teléfono...”.

Pero RADIO ECCA puede considerarse un mejor y más completo, además de ser más antiguo, ejemplo de política y estrategia radiofónica nacional para el desarrollo de la sociedad y la cultura. Dispone de una más amplia oferta educativa (aunque no universitaria) tanto desde el punto de vista formal como desde la implicación de las comunidades en torno a actividades concretas y cercanas a problemáticas socioculturales.

Radio ECCA aparece catalogada dentro de la Agenda de la Comunicación (Secretaría General del portavoz del Gobierno. Ministro de la Presidencia:1995:417-419) como cadena de radio privada. Se trata en efecto de una cadena cuya titularidad es actualmente del Centro Privado de Enseñanza a Distancia ECCA/ Fundación ECCA. La Fundación ECCA está constituida por la Compañía de Jesús, la Cadena COPE (antigua Radio Popular, propietaria de las licencias de emisión de Radio ECCA que inicialmente había

recibido en 1963 la Compañía de Jesús y como consecuencia de la reorganización de la radiodifusión española hecha en 1965 y del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora de 1978) y el Gobierno de Canarias (la administración pública ofrece subvenciones, cede el profesorado y ha instalado también nuevas emisoras de ECCA con cargo a sus presupuestos y otorgándole la propiedad de las instalaciones). Ver en ANEXOS el volumen de miembros/socios de manera detallada (Fundación ECCA: volumen de miembros/socios).

Con respecto a sus presupuestos y financiación, primeramente hay que decir que no se emite publicidad. La Fundación ECCA recibe subvenciones de organismos públicos o privados, donaciones procedentes de otras fundaciones, cabildos insulares, cajas de ahorro, etc. Y además su propia actividad docente produce la mayor parte de los ingresos derivados de las matrículas de los cursos que imparte y que no estén subvencionados por la administración pública como los destinados a desempleados. La división de los gastos de la Fundación (VV.AA.:1998:61), incluyendo los sueldos estimados del profesorado funcionario que son abonados por las Administraciones respectivas entre el total del alumnado adulto atendido, arroja el coste medio por alumno y año de:

	CANARIAS	FUERA DE CANARIAS
<u>COSTES PROMEDIO:</u>		
Alumnado adulto	41.685ptas./año	22.637ptas./año
Coste alumnos con programas subvencionados	23.777ptas./año	17.954ptas./año
<u>GASTOS TOTALES:</u>		
Gastos (con sueldos de profesores)	991.144.832ptas./año	406.433.020ptas./año

En la última Memoria publicada de los años 96-97, contó con 72.955 alumnos de los que 1.649 correspondieron a Formación Ocupacional. Además, puede señalarse que el 88.1% del alumnado es adulto y el resto, 11.8% joven

(VV.AA:1998:41). Del listado de cursos que ofrecen se deduce el perfil sociocultural de los alumnos, mayoritariamente bajo.

En cuanto al personal de la Fundación ECCA (ver ANEXOS: Fundación ECCA: relación del personal) y las actividades que realizan, puede destacarse lo siguiente:

“Unas tareas están centralizadas, como la producción de cursos, elaboración de materiales impresos, grabación de clases, programación y emisiones radiofónicas, preparación de evaluaciones, gestiones de secretaría y administración, relaciones institucionales, etc.

El segundo capítulo de tareas se dispersa en los cientos de puntos de encuentro con el alumnado: promoción y matrícula, orientación colectiva o individual, entrega y cobro de materiales educativos, evaluaciones, animación de talleres, etc.

Si a esta variedad de tareas se suma el proceso de las relaciones vividas en el tiempo con las sucesivas Administraciones, se justifica la pluralidad de vinculaciones posibles del personal ECCA con la Fundación. Son concretamente estos casos:

1. Profesorado funcionario cedido por la Administración. (9.43%)

2. Profesorado “concertado”, contratado por la Fundación pero con pago delegado por la Administración. (13.54%)

3. Profesorado contratado y pagado por la Fundación. (2.73%)

4. Personal técnico y auxiliar contratado y pagado por la Fundación. (7.76%)

Estos grupos reflejan los puestos de trabajo propiamente dichos en la Fundación.

A ellos se añaden:

5. Personal que ha tenido contratación temporal en el curso. (3.65%)

6. Colaboradores estables. (3.50%)

7. Colaboradores en centros de orientación (59.36%)”.

(VV.AA:1998:53).

Los orígenes de Radio ECCA se remontan al 15 de febrero de 1965 en Las Palmas de Gran Canaria, como se hace constar en el boletín cuatrimestral ECCA titulado "Radio y Educación de Adultos" (VV.AA.1997:3) :

"Ese día, por primera vez, en unos cientos de hogares canarios irrumpieron las voces de los primeros profesores y profesoras de Radio ECCA con un mensaje cuasi revolucionario, un mensaje de esperanza para un pueblo que no gozaba de uno de los más elementales derechos: el derecho a saber. Ese día, gracias a las ondas radiofónicas, se escuchó lo que durante treintaidós años se ha venido repitiendo millones y millones de veces en Canarias, en casi toda España, en América Latina, en África...: "Señoras y señores alumnos, su clase va a comenzar".

En la actualidad, este sistema de radio cuenta en España con doce emisoras propias en Alicante, Las Palmas de Gran Canaria (en las tres islas que componen la provincia), Pontevedra, Santa Cruz de Tenerife (en La Palma y Tenerife) y Valladolid, además de centros de actuación del sistema en Educación de Adultos, Escuela de padres y madres, Formación de profesorado, etc. que no disponen de emisoras propias (pero que difunden los cursos mayoritariamente a través de convenios con emisoras municipales que les ceden unas horas de su programación) en Zaragoza, Vizcaya, Valencia, Sevilla, Salamanca, Orense, Murcia, Málaga, Madrid, Lugo, León, La Coruña, Jaén, Huesca, Cantabria, Cádiz, Cáceres, Baleares, Badajoz, Ávila, Asturias y Albacete. A nivel internacional, se ha expandido contando con emisoras propias en Bolivia, Ecuador, República Dominicana y Venezuela, y sin ellas pero también abarcando la Educación de Personas Adultas o la Escuela de padres en Argentina, Colombia, Costa Rica, Cuba, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay, según datos mayoritariamente facilitados en la memoria de la Fundación ECCA de 1996-1997 (VV.AA.:1998:91-101):

"Numerosas instituciones privadas se han interesado por la Escuela de padres y madres ECCA. Mediante un sencillo convenio, la Fundación les cede el uso de los elementos necesarios (material impreso, grabaciones, orientaciones...), conservando cada entidad la responsabilidad de la organización inmediata, dirección, cobertura

económica, etc. Casi siempre ese interés se ha extendido a otros cursos ECCA relacionados con los ambientes familiares en que suelen desenvolverse estas instituciones. Su modestia estructural, ya que suelen trabajar con medios limitados y desde supuestos de voluntariado, hace más relevante su labor y el número de personas a las que llegan. Con todo, la Escuela de padres y madres, como actividad educativa que es, se encontraba ya instaurada con toda propiedad en los Centros ECCA. Y es el caso actualmente en muchos de ellos, como los de Cáceres, Jaén, La Coruña, Las Palmas, Lugo, Málaga, Orense, Pontevedra, Santa Cruz de Tenerife, Sevilla, y Valladolid” (VV.AA.:1998:44).

Como objetivos generales de la Fundación ECCA creada en 1986 con posterioridad a la cadena de radio y que caracterizan a ambas, se citan los siguientes:

“la promoción cultural y la elevación de la formación humana de las personas con las que trabaja constituyen la finalidad fundamental de la Fundación ECCA. Frente a otras muchas posibilidades de acción, por tanto, la *primera* opción de la fundación ECCA, su objetivo más general es la dedicación primordial a la cultura... La *segunda* gran opción... es transmitir la cultura a sectores ampliamente mayoritarios anteponiendo siempre los intereses de los sectores más necesitados... La promoción cultural y la elevación de la formación humana se entienden... como medios conducentes a la progresiva liberación de las personas y a la solución de las injusticias provenientes de la discriminación cultural... La *tercera* gran opción... define el modelo de hombre al que aspira aproximarse toda su tarea cultural. Es un proyecto educativo que, no solo “tiene por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana en el respeto a los principios democráticos de convivencia y a los derechos y libertades fundamentales” (Constitución Española, Art. 27,2), sino que -dentro de una concepción pluralista y con respeto a puntos de vista más particulares- define con mayor precisión algunos aspectos fundamentales de la formación integral que se pretende. El modelo concreto de hombre que la Fundación ECCA se propone promover como utopía institucional posee dimensiones y rasgos bien delimitados: 1. DIMENSIÓN PERSONAL: a) Se aspira a formar

personas que pretendan “ser más” antes que “tener más”... b) Aspira a desarrollar las capacidades y los hábitos mentales que caracterizan a la persona humana, hasta llegar a una suficiente comprensión del mundo físico, de los acontecimientos históricos y de la cultura actual... conseguir que el hombre se relacione, sin dependencias excesivas, con los demás hombres y con el mismo mundo. c) Aspira a una formación que posibilite la libertad suficiente: para actuar personalmente...; para superar las coacciones de toda índole, que intentan manipularlo; para conservar una capacidad crítica ante las personas y las ideologías... 2. DIMENSIÓN SOCIAL. a) No se cierra a los demás ni intenta jamás instrumentalizarlos... b) Combate el egoísmo, personal o de grupo... 3. DIMENSIÓN TRANSCENDENTE. a) En general, conoce y valora la apertura a la transcendencia como la opción más importante y más transformante que puede realizar el hombre. b) En particular, conoce y valora positivamente la fe cristiana, pero respetando profundamente tanto al que participa de ella como al que no la profesa o no la practica.” (VV.AA.:1987:11-14).

La oferta educativa del grupo se resume en Educación Básica, BUP, Formación Ocupacional, las llamadas Aulas Abiertas y otras actividades. Con respecto a la Educación Básica destacan los cursos de Alfabetización y Cultura Popular correspondientes al ya antiguo Primer Ciclo de Básica y continúan con los de Graduado Escolar que abarcan: comunicación oral, técnicas de estudio, inglés, educación para la salud, para la paz y la solidaridad, animación a la lectura, España unión de culturas, ecología, iniciación artística, tecnología, medios de comunicación, Europa, educación para el consumo, matemáticas, historia e informática, entre otros. Los alumnos disponen entre 45 minutos y una hora y media de seguimiento semanal presencial en los centros locales de la institución dependiendo del módulo y nivel además de sus clases por radio. En cuanto al bachillerato unificado y polivalente, se imparten los tres cursos para acceder al nivel universitario y en relación a la Formación profesional ocupacional:

“se agrupan aquí algunos cursos normalmente ofrecidos como paquetes formativos. Sus destinatarios son colectivos concretos para los que se acuerda una planificación previa. Durante el curso 1996-1997 la

Fundación impartió en Canarias cuarenta y seis **Cursos Ocupacionales** asignados al Centro ECCA por el Instituto Canario de Formación y Empleo. Pueden agruparse bajo los siguientes epígrafes: Administración y oficinas, Artes Gráficas, Docencia, Edificación y obras públicas, Idiomas, Imagen y Sonido, Medio Ambiente, Relaciones europeas, Sanidad, Servicios a la comunidad, Técnicas empresariales, Tiempo libre..." (VV.AA.:1998:27).

Estos alumnos cuentan con alrededor de dos horas semanales de orientación presencial.

Por lo que respecta al Aula Abierta :

"abarca cursos muy variados que no conducen a un título oficial. Sin embargo, dado que las fronteras entre la formación académica y la no académica se han ido desdibujando para los adultos, varios de estos cursos pueden ser incorporados por los alumnos a sus currículos oficiales al confeccionar sus propias opciones educativas" (VV.AA.:1998:28).

La oferta temática abarca también cursos de inglés, alemán, francés, lengua y cultura de las Islas Baleares, lengua gallega, formación del profesorado (todos con una hora semanal de orientación presencial), escuela de padres y madres (organización de la vida cotidiana, mensajes educativos de los padres, los padres ante los problemas del desarrollo, los hijos maltratados, la familia ante la drogadicción, etc. con reuniones semanales) y cursos monográficos como los de comunicación, animadores de grupo, rendimiento escolar, contabilidad analítica, educación ambiental, etc., cuya modalidad de orientación varía según el curso entre reuniones de grupo, talleres presenciales, tutorías presenciales y telefónicas, cuestionarios, proyectos y supuestos prácticos por correo, principalmente.

Entre otras actividades la Fundación ECCA ha desarrollado y desarrolla proyectos con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales como el de *Formación y apoyo al empleo de jóvenes socialmente desfavorecidos* o de *Formación para el voluntariado*. También se llevan a cabo proyectos

financiados por el Fondo Social Europeo como el Proyecto ANNA que pretende formar para el empleo a mujeres y que está cofinanciado con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, el Proyecto LUNA que forma para el empleo a discapacitados, el Proyecto STELLA en Valladolid y Salamanca, cofinanciado por la Junta de Castilla y León para la inserción laboral de jóvenes con grave riesgo de exclusión social, etc. Con respecto a los talleres:

“se ha afianzado en Canarias la experiencia de los **talleres de adultos** iniciada en cursos pasados con el fin de crear tejido social. Además de la Coral ECCA (pionera en estas actividades desde 1980) y la Rondalla, los talleres han abarcado las áreas de Teatro, Animación de grupos, Aplicaciones de Informática, Acuarela, Folclore, Baile folclórico... El Centro ECCA de Orense, por su parte, ha confirmado su satisfactoria experiencia con el taller de Artesanía. Los **talleres para escolares** se imparten en Canarias como apoyo a la tarea de la Escuela. El de “Consumo en la escuela” tuvo lugar por undécimo año consecutivo” (VV.AA.:1998:34-35).

Entre el profesorado se distinguen: profesores funcionarios cedidos por la Administración, profesores concertados con pago delegado por la Administración y profesores directamente contratados por la Fundación ECCA que además cuenta con personal auxiliar -también directamente contratado por ella-, personal con contratos temporales, colaboradores estables y colaboradores en centros de orientación:

“ La actividad de la Fundación ECCA abarca dos grandes capítulos de trabajo. Unas tareas están centralizadas, como la producción de cursos, elaboración de materiales impresos, grabación de clases, programación y emisiones radiofónicas, preparación de evaluaciones, gestiones de secretaría y administración, relaciones institucionales, etc.

El segundo capítulo de tareas se dispersa en los cientos de puntos de encuentro con el alumnado: promoción y matrícula, orientación colectiva o individual, entrega y cobro de materiales educativos, evaluaciones, animación de talleres, etc.” (VV.AA.:1998:53).

Para la Fundación ECCA, sólo en Canarias trabajan 25 licenciados (psicólogos, pedagogos, filólogos, químicos, matemáticos...) y 70 diplomados, además de otras titulaciones. En su plantilla se encuentran ya algunos profesionales de la comunicación y periodistas que se encargan de las emisoras ECCA y de la programación al margen de los cursos. El personal adscrito al sistema radiofónico cuenta con el mismo estatuto que el resto del personal (funcionarios y personal laboral) y se distribuye entre 2 licenciados en ciencias de la información, 15 personas con el título de técnicos en radiodifusión y 1 licenciado en telecomunicaciones.

Tres elementos se reúnen al mismo tiempo para configurar el sistema pedagógico ECCA y contribuir al máximo rendimiento académico: material impreso, clase radiofónica y orientación personal. Acerca del material impreso cabe comentar que:

“el profesor que explica y el alumno que sigue la clase en su casa tiene delante simultáneamente el “esquema”. Este peculiar impreso, preparado por el equipo pedagógico de ECCA, cumple la función de una ficha de trabajo. El alumno va escribiendo en él a medida que escucha las explicaciones, con lo que se asegura su participación activa. Sin el esquema no se puede seguir ni entender ninguna clase ECCA. Además de las hojas suplementarias de ejercicios, etc., existen unas notas o un libro de texto que desarrollan los contenidos impartidos. Para cada curso se prepara también un “Manual” con todas las pautas, ejercicios y soluciones que deben guiar la actuación del profesorado en el centro de orientación” (VV.AA.:1998:14).

La actividad del orientador es muy diversa:

“entrega esquemas para la semana siguiente, recoge el material trabajado, orienta pedagógicamente, explica, soluciona dificultades, realiza evaluaciones; y sobre todo ejerce como agente motivador y estimulante del alumnado. Recibe además la cuota que éste aporta, y posibilita la retroalimentación del sistema, informando sobre la marcha del proceso” (VV.AA.:1998:15).

Como resumen, la Memoria de la Fundación ECCA concluye:

“El uso de la radio como instrumento educativo permite multiplicar el alumnado sin un aumento paralelo de los costes. Lo que sí cobra una importancia fundamental en el sistema ECCA es la red de centros de orientación, donde profesor y alumno se encuentran semanalmente” (VV.AA.:1998:57).

Las peculiaridades que presenta la clase radiofónica se sintetizan en que:

“ante el micrófono el profesorado improvisa como se suele improvisar en el aula. La minuciosa explicación del esquema resulta sumamente personalizada: se habla siempre a una sola persona, utilizando la capacidad comunicativa de la radio. El tono expositivo es muy diverso según el nivel que se imparte. En los cursos más avanzados se dan por supuestos más elementos, y ni si quiera hay que hacer el recorrido completo del programa, remitiendo al material complementario para determinadas cuestiones. Con todo, la clase debe ser siempre el elemento dinamizante y clarificador de todo el proceso educativo...” (VV.AA.:1998:14).

Las clases, aunque mayoritarias en las transmisiones radiofónicas de las emisoras propias de ECCA, no componen únicamente la programación puesto que en el caso de Canarias y Valladolid, por ejemplo, se ofrecen otros espacios radiofónicos. Estos programas se reflejan en el índice programático 98/99 facilitado por el jefe de programación de Radio ECCA en Canarias José Antonio GONZÁLEZ DÁVILA (RADIO ECCA:1998), distinguiendo las emisiones en Frecuencia Modulada y Onda Media:

ÍNDICE DE PROGRAMAS 98/99

F.M.

REPETICIÓN O.M.

DIARIO

07.00	Franja de Aula Abierta	16.30
07.30	Clase de 3º BUP	Simultáneo
09.00	LO NUESTRO	
	Espacios de interés:	
	En voz alta (reflexión o comentario)	
	Isla a isla (dos cada día)	
	Nuestra gente (reserva entrevistas de actualidad)	
	Cosas de casa (actualidad en ECCA)	
	Nuestros temas (apoyo a clases o actualidad)	
12.00	ONDA DEL EMPLEO (L,X,V) y CON OTRA MIRADA (J)	Simultáneo
12.30	Clase de Palabras	21.00
13.00	Clase de Cultura Popular 3	21.30
13.30	Clase de Cultura Popular 5	22.00
14.00	Franja cursos ocupacionales	18.30
15.00	Clase de 2º BUP (M,J,V)	08.00
	Tiempo de Aula Abierta (V)	
15.30	Clase de 2º BUP (M, J, V)	08.30
16.30	Franja Aula Abierta	
17.00	Clase de PREGRADUADO	20.00
18.00	Franja de Aula Abierta	
18.30	Clase de ALEMÁN 1º (L,X,V)	16.00
	Clase de ALEMÁN 2º (M,J)	16.00
19.00	Clase de FRANCÉS (L,X,V)	15.30
	Clase de INGLÉS 3º (M,J)	15.30
19.30	Clase de CONTABILIDAD 2º (L,X,V)	15.00
	Clase de INGLÉS 2º (M,J)	15.00
20.00	Clase de CONTABILIDAD 1º (L,X,V)	14.30
	Clase de INGLÉS 1º (M,J)	14.30
20.30	Clase de GRADUADO ESCOLAR	13.30

21.30 Clase de GES	07.00
22.30 Franja de Aula Abierta	
23.00 Franja de Aula Abierta	
23.30 Cierre de emisión	

SÁBADOS (FM y OM)

07.30-9.00	PRIMER TIEMPO DE MÚSICA
09.00-12.00	A NUESTRO AIRE
12.00-13.00	COMUNIDAD EDUCATIVA
13.00-13.30	ESPECTADORES
17.30-20.30	SÁBADO MUSICAL
	Actualidad cultural y deportiva
	Saludo musical
	Notas de servicio o anecdóticas
	La semana en ECCA
	Previsión del tiempo en el fin de semana...
20.30-21.00	EL TABURETE (Conversación casi íntima con persona mayor y/o popular)
21.00-22.30	FIN DE SEMANA
22.30-23.30	JAZZ EN ECCA

DOMINGOS (FM y OM)

09.00-14.00	Radio ECCA con música en CARRETERA
	Incluye: islas y selección musical compartida
14.00-15.00	Radio ECCA con música y PALABRAS
15.00-16.00	Radio ECCA con música en SOBREMESA
16.00-19.00	Radio ECCA con MÚSICA y GOLES
19.00-20.00	Radio ECCA con MÚSICA AL OÍDO
20.00-20.30	LA VOZ DE LOS POETAS
20.30-21.00	EL ATRIL

Se trata por tanto de un total de 110 horas y media a la semana de programación, con un 39.09% de producción radiofónica específica al margen de la emisión de cursos y concentrada principalmente en el fin de semana. Esta programación específica se compone sobre todo de programas de entretenimiento musical con información, bien de un género musical concreto, de información deportiva, de actualidad, de servicio o bien de información sociocultural de las islas combinada con el género de la entrevista. Hay también espacios dedicados a la mujer, la poesía, la comunidad educativa y a la conversación con una persona popular en las islas o en un barrio determinado o pueblo, etc.

Además, la programación de radio al margen de los cursos está salpicada de cuñas autopromocionales de ECCA y de mensajes en favor de la solidaridad, la paz... y en contra del consumismo, etc; siendo pioneros, al menos en Canarias, de esta iniciativa. En este caso, como ya se ha expuesto antes, no se recurre a la publicidad para la financiación. GONZÁLEZ DÁVILA (1999) manifiesta que estas emisiones que son las mismas en todas las islas, se elaboran y difunden gracias a la presencia de cinco técnicos de sonido, un periodista titulado y cuatro licenciados con experiencia en el periodismo radiofónico. Con respecto a la grabación de los cursos, existe un departamento propio ajeno al de programación.

Por lo que se refiere a la actividad de Radio ECCA en Castilla y León, el índice de programación de Radio ECCA Tordesillas en Valladolid permite distinguir también las emisiones de los cursos grabados procedentes de Gran Canaria o regrabados en la propia emisora vallisoletana dependiendo de las características del curso, de los programas específicamente destinados a Tordesillas y los pueblos colindantes hasta unos 50 kms donde se incluye la ciudad de Valladolid. Esta emisora dispone de un técnico de sonido, un periodista y distintos colaboradores y la programación presenta en cuanto a las cuñas, siempre no comerciales, contenidos de talante similar a los emitidos en las emisoras canarias, según el subdirector de la Fundación ECCA en Valladolid, Roberto MARTÍN MENA (1999). Como característica distintiva, esta emisora ha firmado un convenio no económico con la cadena COPE para

que en los huecos horarios en los que no se emite la programación ECCA, estas emisoras incluyan los programas de dicha cadena nacional. La estructura de la programación de Radio ECCA en Tordesillas es la siguiente:

ÍNDICE DE PROGRAMAS 98/99

F.M.

DIARIO

- 10.00 Clase de Graduado Escolar
- 11.00 MATINAL ECCA
Espacios de interés:
Medioambiente,
Literatura,
Cine...
- 13.00 TORDESILLAS DÍA A DÍA
Informativo íntegramente local
- 14.00 CONEXIÓN COPE NACIONAL
- 16.00 Clase Escuela de Padres
- 17.00 TARDE MUSICAL
- 19.00 Franja de Aula Abierta
- 20.00 Clase de Graduado Escolar
- 21.00 Curso de Formación del Profesorado
- 22.00 CONEXIÓN COPE NACIONAL

SÁBADOS

- 10.00 UN TAL JESÚS (programa religioso)
- 11.00 SOLOMBRA:MÚSICA FOLK
- 13.00 LA CHISTERA ROSA (programa de humor)
- 14.00 CONEXIÓN COPE NACIONAL

Esta emisora, descontando las desconexiones con COPE Nacional, emite 54 horas semanales de radio, en el momento de redacción de esta tesis. El 53.07% corresponde a la emisión radiofónica propia sin cursos y se concentra de lunes a viernes puesto que, en el caso del fin de semana, sólo transmiten los sábados 4 horas de radio y también al margen de los cursos. Los programas, al igual que en la programación canaria, son de entretenimiento musical salpicado de información sociocultural que, sin embargo, no tienen un talante local, o de un género musical específico, mayoritariamente. Destaca el programa informativo local diario de una hora de duración y los espacios religiosos y de humor del fin de semana.

Finalmente, para describir las emisiones que la entidad ECCA efectúa en frecuencias que no son de su propia titularidad, recurro a los ejemplos de los centros de la fundación en Cáceres y Salamanca. Los cursos emitidos en Salamanca durante los meses de febrero y marzo de 1999 a través de la emisora fundamentalmente musical y con reserva provisional de frecuencia del municipio de Cabrerizos *Radio Espacio*, y en palabras del coordinador de la Fundación ECCA en Salamanca Carlos MARTÍN MENA (1999), son de Formación del Profesorado (elaboración de unidades didácticas, evaluación formativa, estimulación precoz y técnicas de estudio en el aula) y de Técnicas de búsqueda de empleo (para jóvenes desempleados entre 16 y 25 años y dentro de un proyecto subvencionado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales). La emisora municipal de Cabrerizos de nombre *Radio Espacio* ha firmado un convenio con ECCA para la difusión exclusivamente de estos cursos, que vienen grabados desde la sede central en Gran Canaria y si tiene que efectuarse algún tipo de modificación en los textos se recurre a la emisora propia de ECCA en Tordesillas (Valladolid). El ámbito de cobertura de esta emisora abarca la capital, Salamanca, y gran parte de la provincia salmantina.

Con respecto a las emisiones de los cursos grabados de formación a distancia de ECCA en Cáceres, durante los meses de febrero y marzo de 1999, siguiendo al director del centro ECCA en Cáceres Fernando Salgado (1999), se transmitieron para Formación del profesorado (cursos de animadores de

grupo y evaluación formativa) y se organizó para alumnos voluntarios un taller de radio a través de la emisora municipal Onda Cáceres cuya cobertura se restringe a la ciudad. Estos cursos y según el caso se adaptan y regraban en la emisora propia de ECCA en Tordesillas (Valladolid).

Como evaluación de conjunto respecto a lo que representa esta experiencia de implicación radiofónica en cursos de formación y promoción sociocultural, cabe señalar que estas emisiones de radio podrían considerarse como un modelo educativo que emplea un método de comunicación para el desarrollo integrado ya que combina los métodos interpersonales con el medio radio, donde de alguna forma está presente la entreteneducación y cuenta con el respaldo financiero institucional público y privado. Además del Gobierno Canario, Radio Popular, S.A. y la Compañía de Jesús entidades constituyentes de la Fundación ECCA cabe señalar las aportaciones de los Cabildos Insulares de las Islas Canarias, las Diputaciones Provinciales de Badajoz y Cáceres, el Consejo Insular de Mallorca, Cajas de Ahorro, Fundaciones y algunos Obispos, entre otros. La implicación de las instituciones en el proyecto ha resultado decisiva puesto que el material educativo que pagan los alumnos no sería suficiente para sufragar los gastos derivados de los ámbitos en que actúa ECCA.

En torno a unos 70.000 alumnos calculados según las matrículas (sobre todo adultos pero también con la presencia de unos 8.500 jóvenes), situados mayoritariamente en Canarias escuchan las emisiones de Radio ECCA, sin que se tengan en cuenta aquí los posibles oyentes que no sean alumnos puesto que no se evalúa la influencia colateral de su intervención. Los posibles oyentes no se reflejan en ningún estudio del tipo del Estudio General de Medios.

Como comentario global acerca de si cabe calificar a Radio ECCA de auténtica labor de comunicación para el desarrollo, diré que pueden encontrarse una serie de puntos tanto fuertes como débiles. En el primer caso, Radio ECCA se encuadra dentro de las denominadas políticas alternativas de comunicación puesto que se trata de un modelo de radio educativa. En lo referente a la transmisión de cursos específicos, cubre unas necesidades que

la audiencia demanda y paga (salvo en el caso de los cursos subvencionados para desempleados, etc.) puesto que no tienen una difusión de carácter general sino que se dirigen a los matriculados que precisan al tiempo que la clase radiofónica, de un material educativo para poder seguir las clases y de un tutor que resuelva posibles dudas. En este sentido, se produce un acercamiento a las estrategias de escuela de radio, principalmente, y de radio instructiva. Radio ECCA y la Fundación que la respalda reconocen sus objetivos de promoción cultural y la elevación de la formación humana. Existe la ventaja de que el oyente- estudiante parece en un principio interesado en los cursos que elige y está predispuesto a aprender. Pero el oyente no participa activamente en la creación de los cursos y éstos no se adaptan a contextos concretos, digamos que los cursos son iguales para todos y sufren remodelaciones en casos excepcionales en los que abiertamente se dificulte la comprensión por la idiosincracia de una u otra comunidad autónoma española o de otros países. Si bien es cierto que hay un cuidado trabajo de elaboración de estos cursos en cuanto a la máxima comprensión del estudiante tipo tanto en el plano formal de acabado, calidad en la difusión, etc., como en cuanto al contenido del curso. La influencia de la intervención se evalúa según los resultados que se consigan al finalizar el curso.

Sin embargo, Radio ECCA dispone también de una emisión al margen de los cursos y abierta a todo tipo de audiencia, más cercana a la estrategia de radiodifusión abierta. Pueden aplicársele las mismas críticas de falta de interacción entre la audiencia, las fuentes de información y los profesionales de la comunicación mediática previa a la planificación, en la producción y en la emisión. No se mide la efectividad de los mensajes en los receptores y se llevan a cabo consultas mínimas a especialistas. Pero se ha posicionado como emisión alternativa que contribuye a la existencia de pluralidad de contenidos, enfoques, etc. a nivel de las zonas en las que se emitan sus programaciones. Las programaciones, por su flexibilidad, pueden utilizarse en campañas concretas de ayuda a asociaciones, etc., con anuncios de servicio público o a través del entretenimiento educativo que se pone en marcha al combinar la emisión musical con información sociocultural o entrevistas, e incluso sacando la radio a la calle. A nivel local o regional, dependiendo de la emisora

ECCA de que se trate, se implica en actividades concretas de la zona con mensajes claros y simples y contenidos movilizadores.

4.3. Operatividad del actual estado de conocimientos en el diseño específico de la programación radiofónica para el desarrollo sociocultural.

Para señalar cuáles son las características que identifican una programación radiofónica encaminada al desarrollo sociocultural, es necesario revisar lo ya escrito acerca de qué funciona y por qué en las campañas de comunicación a nivel general y a nivel específico de los medios de comunicación y proceder a la síntesis siguiente:

1) Los *componentes radiofónicos susceptibles de ser utilizados en las campañas*, siguiendo a BACKER, ROGERS y SOPORY (1992:16) son:

Anuncios de servicio público

Programas de noticias

Programas informativos como los documentales, las tertulias, los reportajes, etc.

Programas de entretenimiento como los seriales

Apariciones de personalidades célebres

Acontecimientos considerados de importancia

Entrevistas y diálogo

Programas educativos, reportajes, documentales, etc.

Acontecimientos especiales.

2) Las *ventajas e inconvenientes de la utilización de la radio en las campañas*, las describe BERRIGAN (1978:37-38):

Ventajas

“1. Como fuente importante de informaciones tiene un público muy amplio y general aceptación.

2. Los aparatos receptores son portátiles y relativamente baratos. Pueden usarse aún en los lugares donde no hay electricidad.

3. Tiene elevada potencialidad de diseminación informacional y puede reaccionar rápidamente ante los rumores y publicidad adversa.

4. Producción relativamente económica de programas, los cuales pueden mantenerse durante largos periodos.
5. Como medio de entretenimiento es psicológicamente aceptable.
6. Es estimulante de la imaginación (debido a no ser visual).
7. A nivel local puede cooperar con las actividades locales sobre el terreno”.

Inconvenientes

- “1. Exige una red plenamente desarrollada.
2. No es visual.
3. Exige personal capacitado.”.

3) Los *principios para el funcionamiento del medio radio en campañas* de desarrollo específicas, en especial las emisoras locales, se asemejan a los ya presentados en la aplicación de los medios para las campañas a nivel general. Destacaré los más significativos:

-La combinación de posibles programas radiofónicos para la difusión de la campaña.

-La combinación e interrelación de las estrategias radiofónicas con las estrategias comunitarias o personales de la campaña.

-Mensajes radiofónicos claros y simples.

-La incorporación en los mensajes radiofónicos del problema, su presentación y procedimientos para solucionarlo. Contenidos útiles, oportunos y claros que cuenten con la implicación-interacción de la audiencia para su configuración.

-La ayuda de personajes célebres para llamar la atención sobre el asunto que se aborde. Selección de celebridades que representen modelos positivos de los comportamientos que se quieran promocionar.

-Inclusión del mensaje radiofónico de incentivación del desarrollo en los espacios dedicados al entretenimiento.

-Repetición de un único mensaje radiofónico que es siempre más eficiente que la variedad de los mismos.

-En el caso de campañas de comportamiento preventivo, son más eficaces las que resaltan lo positivo de las nuevas conductas.

-Mención de satisfacciones presentes en los mensajes

radiofónicos.

-Involucración en el diseño y ejecución de la campaña radiofónica de figuras claves de los centros de poder.

-Difusión de anuncios publicitarios de servicio público siempre con la ayuda de acciones de apoyo, nunca solos.

-Utilización de los programas radiofónicos informativos para incrementar la presencia de la campaña.

4) El *diseño de una campaña radiofónica para el desarrollo sociocultural* sigue los mismos pasos de una campaña de medios en general o del plan global de intervención en el que se incluye dicha campaña mediática. En síntesis, diré que son cruciales los pasos que expongo a continuación:

* Acopio de información básica y complementaria sobre el contexto sociocultural, político, económico, etc. del ámbito de la campaña; las emisoras existentes; el perfil de los receptores, etc. La idea de contexto social y cultural incide en que la radio encaminada específicamente al desarrollo ha de ser local y especializada en contenidos locales, si quiere asegurarse el éxito de la campaña. Como recuerda MOEMEKA (1994:134):

“cada área local tiene problemas específicos que pueden resolverse mejor cuando se ven en un contexto el medio social, económico y político. No es posible satisfacer por lo tanto cada localismo desde un punto central. Este es el problema de la relevancia y pertinencia que los sistemas de radio local pueden ayudar a mejorar”.

Cuando no se trata de emisiones destinadas por completo a campañas específicas de desarrollo sino que pretenden abordar temas generales relacionados con éste para contribuir al cambio social y cultural, también priman por su efectividad las emisiones locales sin que por eso se niegue la labor de los programas difundidos por igual para todas las áreas de recepción. Cada comunidad y cada individuo que la integra viven los problemas e interpretan las pautas para su solución de diferente manera según el contexto.

*** Fases preliminares derivadas del acopio de información:**

Definición de objetivos: para los posibles sectores del público a los que llegarán los mensajes, tipo de mensaje y programa en que se transmitirá. La programación radiofónica para el cambio sociocultural requiere la interacción previa (participación más diálogo) tanto de los agentes impulsores de la campaña y los especialistas desde la investigación, como de los profesionales de la comunicación radiofónica y los receptores del cambio. Será tras este encuentro cuando podrá procederse a la formulación de una estrategia preliminar de utilización del medio radio que se someterá posteriormente a una experiencia piloto. Así se asegura la efectividad y la correspondiente contribución del medio radio al desarrollo, directamente relacionada con la función social que ha de llevar a cabo.

Formulación de la estrategia preliminar de utilización de la radio : investigación de los modelos, géneros y formatos más adecuados para cada mensaje de la campaña dependiendo de la audiencia a la que vayan dirigidos (conforme a lo ya expuesto sobre pasos sistemáticos para involucrar a la audiencia, los criterios para planificar el contenido y las posibles estrategias para ordenar la secuencia básica de los objetivos del mensaje radiofónico-MODY:1991:53-61 y 105 y ss.-). Se configurarán los mensajes radiofónicos bajo un encuadre y un formato específico y en busca de unos resultados concretos de acuerdo con las necesidades de la comunidad planteadas. Se escogerá también el modelo de emisiones, convencional o especializado que abordaré en el capítulo siguiente. Me parece fundamental la utilización del modelo especializado (monográfico o radio-fórmula), según los contenidos de la emisora, que por sus notas distintivas permita un mayor éxito en cualquier intento de cambio sociocultural.

Además, conviene recordar que el entretenimiento educativo está al servicio también de la radio y su programación y puede plasmarse mediante la utilización de variados géneros radiofónicos y programas. Igualmente sucede con las estrategias de marketing social, de obligada presencia en cualquier campaña de cambio sociocultural.

Experimentos y ensayos previos : se preverán los canales que permitan la comunicación bidireccional entre audiencia, agentes y comunicadores durante la difusión de la campaña para proceder a las posibles reformas o a recabar datos acerca de los procesos cognitivos que se desencadenan en los receptores. Será necesario controlar la llegada de la emisión al receptor.

Formulación de las estrategias definitivas de utilización de la radio : duración total de la campaña, función de cada programa que se emitirá si hace al caso, en qué momento de la campaña se utilizarán, posibles propuestas para la producción final de los programas, tiempo que se mantendrá en antena cada programa, etc.

*** Proceso de producción:**

1. Especificación (características básicas de cada programa)
2. Planificación (forma, tratamiento, cálculos de tiempo, selección del personal)
3. Experimentación y ensayos previos
4. Preparación
5. Producción final (montaje)
6. Presentación

En este proceso de producción puede darse el caso de una producción coordinada de programas entre diversas emisoras, etc.

*** Evaluación final** al difundirse los mensajes y programas radiofónicos y evaluar así los resultados al comprobar que la audiencia pone en práctica, soluciona, etc. el tema tratado por la campaña.

En definitiva, la planificación a todos los niveles es fundamental si se quiere completar con éxito un proceso de desarrollo sociocultural desde la radio. Desde la infraestructura de las emisoras y su alcance hasta el reconocimiento claro de las acciones y los sujetos encargados de emprenderlas en un determinado tiempo y espacio y con un modo de hacer, una duración y

un orden pautado, así como la necesaria interacción audiencia-promotores-profesionales de la comunicación (en un momento dado, tanto la audiencia como los profesionales de la comunicación pueden erigirse como promotores de cambio). Todos los profesionales han de conocer sus roles en la campaña así como su responsabilidad y su labor a la hora de contribuir al desarrollo sociocultural. Este proceso organizativo no tiene por qué aparecer reñido con la viabilidad económica y práctica de cualquier emisora pública o privada.

III. LAS ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA COMO FACTOR POTENCIAL DE DESARROLLO SOCIOCULTURAL A LA VISTA DEL CASO ESPAÑOL.

“No solamente porque desempeñan una importante función social, sino también porque debido a las posibilidades que tienen de influir en las ideas y en las opiniones o incluso de moldearlas, y a los problemas que se les plantean a causa de la índole misma de su trabajo, el periodismo es una misión a la vez que una profesión” (UNESCO, 1980)

Para demostrar que las estrategias de programación radiofónica son un factor interviniente en la contribución o no de la radio al cambio sociocultural español como caso de estudio planteado, iniciaré un repaso por la situación de las programaciones actuales y, posteriormente, procederé a un análisis empírico detallado que me permita extraer conclusiones acerca del grado de conciencia para el desarrollo de los programadores y profesionales de la comunicación -al menos en el entorno analizado-, así como el descubrimiento de programas o programaciones orientados hacia dicho desarrollo.

1. La programación radiofónica española actual y el panorama de la programación local, según la evaluación de síntesis de sus principales analistas: convencionalismo de géneros y contenidos, *radio en cadena*, etc.

Un repaso general por la programación radiofónica española permitirá contrastar la realidad con el deber ser de una posible programación encaminada al desarrollo sociocultural en el sentido ya convenido para este concepto en las secciones precedentes de esta tesis.

Mayormente, y si se exceptúan las experiencias minoritarias o casi ignoradas que se reflejaron en la sección anterior con Radio ECCA y posterior con los ejemplos concretos seleccionados para la identificación de programas de promoción sociocultural, el sector radiofónico español se caracteriza, siguiendo a MARTÍN BERNAL (1995:70-71), por:

- *Existencia de un marco jurídico-administrativo propio*, basado en la Constitución de 1978 (y consiguientemente en la descentralización de las competencias), que se ha ido configurando con distintos textos legales (Estatuto de la Radio y TV, LOT, etc.) y reglamentarios...
- *Crecimiento sustancial del número de emisoras en FM*, tras la aprobación del llamado Plan de Ginebra de 1984...
- *Consagración de un modelo mixto, radio pública-radio privada*, que la distribución de competencias ha tornado extraordinariamente complejo, en especial por la aparición de las emisoras autonómicas y municipales...

- *Las tendencias generales del sistema de medios, en cuanto a la concentración empresarial, se cumplen también de forma inequívoca en la radio...*
- *Desarrollo lento y tímido, en términos generales, de los procesos de innovación tecnológica en las emisoras, básicamente por razones de tipo económico...*
- *Estancamiento de los ingresos publicitarios de las empresas radiofónicas, pese a los reajustes que se han producido en el sector, como la absorción de Antena 3 en el grupo PRISA y la supresión de los anuncios en Radio 5...*
- *Crecimiento sostenido, pero muy significativo, de las cifras globales de audiencia, en medio de un clima de fuerte pugna por las audiencias...*
- *Alta credibilidad del medio radiofónico...".*

A pesar de las transformaciones continuas que sufren los medios de comunicación, la radio en España mantiene su influencia social y se sitúa como un importante instrumento de poder. Una situación inmejorable para poner en funcionamiento estrategias y políticas de programación radiofónica para el desarrollo sociocultural: *el medio cosecha los mayores índices de credibilidad* aseguraba PRADO en 1994 (PRADO:1994:238). Dos años después, FAUS manifestaba:

“En diciembre de 1995, una encuesta de Gallup... recogía el índice de satisfacción de los españoles frente a los medios de comunicación. La radio merecía la confianza de la mayoría (un 68 por ciento), a gran distancia de los otros medios. Esta valoración positiva se repite durante los últimos diez años” (FAUS:1996:274).

La afirmación, sin embargo, hace referencia a la radio entendida como medio a nivel nacional porque la radio local, imprescindible desde mi propuesta para el desarrollo sociocultural, constituye un fenómeno desconocido como reflejaron ya los INFORMES ANUALES DE FUNDESCO en 1992:

“en el actual sistema de evaluación, basado en encuestas periódicas, el nuevo fenómeno de la radio local, atomizado y disperso, se escapa a toda

posibilidad de control fiable.

Los datos del EGM se muestran mucho más representativos y fiables cuando se refieren a las grandes cadenas nacionales... Las encuestas, pese a la amplitud de la muestra, no pueden descender a la realidad de pequeñas poblaciones con emisoras locales, carencia que no invalida, sin embargo, las virtudes de un trabajo que, por su alcance multimedios, permite establecer relaciones entre los distintos consumos" (1992:65).

La investigación de las audiencias y de la radio en general es escasa en España, tal y como expresa Miguel Ángel ORTIZ (Cfr. SÁNCHEZ, E.:1996:147):

"la situación del sector es muy precaria. La radio invierte en este momento menos del 1 por ciento de sus recursos en investigación. Sin duda es una cifra que se antoja insuficiente para un medio que supera los 20 millones de oyentes".

FAUS (1995:86) reafirma este hecho:

"La propia radio, presa de las cautelas raquíticas de las *cuentas de la vieja*, parece no desear invertir en una investigación que, con toda seguridad, le situaría un 35 por ciento por encima de las cifras actuales con todo lo que ello implica desde el punto de vista de un mayor beneficio económico, aunque también de revisión de los planteamientos actuales a todos los niveles".

Como remata Enrique SÁNCHEZ (1996:147):

"el problema de la escasa renovación de formatos y programaciones tiene su origen precisamente en esa falta de investigación",
entre otros problemas como el desconocimiento de datos sobre la radio especializada en contenidos locales que aquí se presenta, o de la viabilidad de estrategias y políticas de programación radiofónica para el desarrollo sociocultural en España. Sin la investigación, no sólo se desconoce la audiencia (perfiles, grado de preparación para recibir mensajes concretos...) sino que sería imposible proceder a la interacción emisor-receptor (elemento clave para el posterior planeamiento, producción y emisión de espacios de radio para el desarrollo).

Aunque en el capítulo anterior de esta tesis aludía al papel de la radio local, especializada en contenidos locales, en el desarrollo sociocultural, la falta de atención que reciben estas emisoras queda plasmada en las encuestas nacionales. A la definición de emisoras locales y comarcales que se utiliza actualmente le falta un matiz a mi juicio esencial. Según MERAYO (1992:72), las radios locales:

“se caracterizan por programar y difundir contenidos en un área geográfica no muy extensa, habitualmente ciudades, comarcas o pueblos. La titularidad, la gestión y la dirección de programación puede ser independiente, vinculada a un grupo de radio, asociada a una cadena o propia de ésta, e incluso cabe la posibilidad de régimen de titularidad pública”,

Frente a la anterior definición, entiendo que una radio local debe destacar porque sus contenidos y programaciones se dirijan a la comunidad concreta donde se efectúan las emisiones, independientemente de que se limite su alcance a un ámbito restringido o de su titularidad y atendiendo así al significado completo de los términos *radio local*. La base de estas emisoras se encuentra precisamente en la preponderancia de programas y estrategias empresariales creados para el radioyente local. Desde mi punto de vista, una emisora que tan sólo dispone de pequeños espacios locales englobados en una programación nacional, y que además se emiten en bandas horarias de mínima posibilidad de audiencia, no debe denominarse radio local. Podría ejercer algún tipo de contribución al desarrollo sociocultural pero éste sería ínfimo en comparación con las posibilidades directas y reales que se pierden al no apostarse por la radio local.

El número de emisoras íntegramente locales apenas es significativo frente a las que pertenecen o están asociadas a las cadenas:

“La cadena de radio en España está constituida en la práctica por un conjunto de emisoras que no sólo suministran una programación común, sino que mantienen una vinculación jurídica -de propiedad o de asociación- con una sociedad que se hace responsable además de la

Peter M. Lewis, citando a BERLAND, señala las circunstancias de la radio que dispone de pequeñas desconexiones para espacios locales dentro de una programación nacional diseñada desde la cadena:

"La radio de formato habitual (format radio) está totalmente industrializada... en sus relaciones de producción, cada vez más racionalizadas tecnológicamente; y es cada vez menos local, tanto en su origen como en sus dimensiones. Esta paradoja hace posible que la radio de formato sea genéricamente "local sin tener sus raíces en la cultura local y sin aportar nada en ese sentido" (Cfr. LEWIS:1994:231).

La industria de la comunicación, buscando siempre la máxima rentabilidad a corto plazo, apuesta por la fórmula en cadena que deja en un segundo plano a las programaciones locales. Estas emisoras que producen pequeños espacios destinados a la comunidad donde se encuentran, ven limitada su capacidad de participar en las decisiones que se toman en la central y que inciden directamente sobre el producto radiofónico local que emiten. MARTÍ (a)1993:122) lo sintetiza así:

"En las de tamaño local existe una limitación de recursos derivada de su posible rentabilidad social y económica; ello afecta tanto a los medios técnicos como humanos, por tanto no pueden plantearse la realización de algunas acciones programáticas que demanden grandes recursos humanos o bien, elevados gastos. En general, estas emisoras no organizan la producción de forma sistematizada, sino que existe una cierta plurifuncionalidad del personal y una división del trabajo escasa".

La acentuada influencia de las cadenas sobre sus estaciones de radio ubicadas en ciudades, pueblos o comarcas, ha originado un reciclamiento del personal de programas que ha de someterse a sus consignas en favor de una programación local similar a la emitida para todo el país en cuanto a los géneros y programas utilizados. Este hecho propicia cuatro notas distintivas en la actividad de estas emisoras, según BLANCO (1993):

“desaparición del entretenimiento; la realidad circundante como único material de elaboración de los productos radiofónicos; predominio de la palabra; hegemonía absoluta de los programas informativos y magazines”.

Las cadenas de radio en España no conceden mayor protagonismo al fenómeno de la radio local como recordaba DÍAZ MANCISIDOR (1994:245):

“la propiedad de estas emisoras por las cadenas o la existencia de contratos de afiliación en el caso de emisoras independientes hicieron que las emisiones locales de estas estaciones tuviesen desde su inicio una consideración secundaria o subsidiaria en las emisiones en cadena”.

Sin embargo, pueden encontrarse algunos investigadores y profesionales de la comunicación que abogan por una radio de contenidos locales:

“parece que en el futuro tendrán un gran desarrollo la radio local y regional. En el campo tecnológico, los avances son una realidad. En el sociológico, está llamada a ser un elemento básico de la comunidad. La audiencia más culta, con más tiempo libre, más motivada, convertirá la radio en un medio imprescindible de expresión, información y comunicación. Una manifestación muy importante de esa radio del futuro más próximo es la radio-servicio, el conjunto de emisiones preferentemente de carácter local que se ofrece a la audiencia, considerando a ésta como agrupación de minorías con intereses comunes” (MARTÍNEZ DEL REY:1993).

Jesús QUINTERO (1998:8) escribe al respecto que:

“es posible que la mejor manera de ser universales, hoy que cada vez somos más internacionales, sea hablar de nuestra aldea, en nuestra aldea y para nuestra aldea. La radio local, tantas veces minusvalorada y mirada por encima del hombro, es una apuesta de futuro”.

Por su parte Manuel CHAPARRO (1998), en su trabajo titulado *Radio Pública Local*, considera que la comunicación local alternativa encontraría su sitio en las actuales emisoras municipales y en las pocas experiencias en

España de radios comunitarias:

“Estas últimas, concebidas también sin ánimo de lucro, funcionan desde el espíritu antes descrito de prestar no un servicio al público, sino de constituir en sí mismas un servicio público, un servicio contributivo socialmente. Pertenecen a asociaciones y entidades privadas y en muchos casos están participadas por organismos públicos, constituyendo en ocasiones, un modelo mixto (...). Las radios comunitarias defienden sus intereses a través de (...) AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias)” (CHAPARRO: 1998:51-53).

Una de esas pocas emisoras comunitarias, Radio 86, emite en la isla canaria de Lanzarote, en concreto para su capital, Arrecife, que cuenta con una población de aproximadamente setenta mil habitantes. Mi pertenencia actual al Colectivo 86, la asociación sociocultural compuesta por voluntarios y sin ánimo de lucro que la respalda, me permite expresar aquí de manera resumida el trabajo que lleva a cabo. Esta radio funciona como la voz de la asociación y difunde la organización de actividades procedentes de los subgrupos que la componen como es el caso del Comité Ciudadano Anti-Sida de Lanzarote, Plataforma Verde, Plataforma de Ayuda al Pueblo Saharaui, etc. Su financiación depende de las ayudas del Gobierno Canario, el Cabildo Insular, el Instituto de la Mujer, etc. y de las cuotas mensuales que pagan los socios. Las limitaciones con las que tropieza esta emisora son las típicas de cualquiera que se ponga en funcionamiento con estas directrices: la falta de capacitación profesional de los comunicadores radiofónicos se intenta suplir con las ganas de comunicar mensajes distintos, actuación intuitiva, los cambios de personal derivados del voluntariado, etc.

Pero los investigadores coinciden en que, principalmente, el auge de la radio local está directamente relacionado con la aplicación de la LOCEM, la Ley de organización y control de las emisoras municipales:

“el último aspecto determinante para el desarrollo real de un ámbito local de la radio se vincula con la aprobación y puesta en práctica del proyecto de ley de organización y control de las emisoras municipales, normativa que contemplaba potencialmente la creación de tantas

emisoras como ayuntamientos existen en España (alrededor de 8000) pero que una cifra más ajustada sitúa el futuro en cerca de 1200. La aplicación de esta normativa -todavía en fase en muchos lugares de España- hará posible el desarrollo de una nueva forma de radio más centrada en el ámbito local y municipal. Hasta entonces, la radio local será un sueño o un medio subsidiario para llenar los huecos dejados por las emisoras en cadena” (DÍAZ MANCISIDOR:1994:246).

La LEY 11/1991, DE 8 DE ABRIL, DE ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LAS EMISORAS MUNICIPALES DE RADIODIFUSIÓN SONORA determina la estructuración y financiación de estas estaciones de radio, dejando que los municipios decidan el sistema de gestión más adecuado dentro de la legislación vigente, y comienzan a surgir intentos por poner en marcha emisoras verdaderamente locales:

“será el Pleno Municipal el órgano encargado de llevar a cabo el control de estas emisoras de radio constitucionalmente exigido. En definitiva, la pretensión última es la de facilitar a los ciudadanos unos medios de comunicación radiodifundidos de carácter local que amplíen el marco de la pluralidad informativa, garantizando al mismo tiempo la libertad de expresión reconocida y amparada en nuestra Constitución” (VV.AA.:1991: 531-532).

CHAPARRO (1998:101) comenta la LOCEM y extrae una serie de conclusiones que la califican como incompleta pero que se considera al mismo tiempo como precursora de un intento por ahondar en una forma más abierta de entender la comunicación en la que se descentraliza el medio radio, se permite la entrada de la sociedad civil y se *reequilibra la influencia de los flujos dominantes de información establecidos a través de la redes globales democratizando las telecomunicaciones* :

“La ley de Organización y Control de las Emisoras Municipales, LOCEM, ampara la radio pública local basándose en la necesidad de dotar a “grandes zonas” del país de cobertura radiofónica y ampliar el “marco de la pluralidad informativa”. La misma Ley también se remite a lo previsto en las reglas 18 y 27 del artículo 149.1 de la Constitución. La consolidación legal de las EM producida en 1991, no

ha tenido una traducción práctica ante la lentitud de los trámites burocráticos de la administración central y las autonómicas, de hecho sólo medio centenar están legalizadas, es decir, en posesión de la licencia de emisión definitiva. La situación actual de las EM transita de la ilegalidad a la legalidad transitoria en todo el Estado, aunque la concesión provisional de licencias no faculta a los municipios a iniciar emisiones, la práctica de no respetar esta norma está extendida en todo el país, entre otras cosas porque muchas EM son anteriores a la aprobación de la LOCEM (...) De esta manera, el movimiento de radiodifusión pública local que representan las EM, de no contar con un mayor apoyo institucional, corre el peligro de degenerar hacia procesos privatizadores al margen de la Ley, circunstancia que ya se viene produciendo con demasiada frecuencia" (Ibid.:1998:14-15).

Otra circunstancia preocupante que señala CHAPARRO (1998:108), se centra en el control democrático de las emisoras municipales por el Pleno del ayuntamiento, mencionado líneas arriba, y que presenta sus dificultades:

"Un control que debería ser suficiente, pero que se demuestra poco efectivo cuando no se actúa con responsabilidad o ésta se delega en agentes externos a la realidad política municipal (...). La raíz de este problema tiene dos causas. En la primera, volvemos a encontrarnos ante la actitud poco decidida con que los propios ayuntamientos se implican, a veces, en la gestión de las emisoras. El alquiler o cesión de la concesión a entidades físicas o jurídicas, implica un dejar hacer que pone la información local lejos de la objetividad y de su control democrático por los mecanismos establecidos. En otras ocasiones conduce a su inexistencia, ya que es una realidad que la información es el producto más costoso para cualquier emisora al requerir dedicación y personal cualificado y las cesiones no buscan sino el beneficio fácil. La segunda causa la encontramos en posiciones de abuso, cuando gobiernos mayoritarios se empeñan en ejercer un control absoluto y orientativo de la información. El gobernante no parece ser consciente de que este tipo de manipulaciones son fácilmente detectadas en comunidades donde la realidad es constatable en el día a día, por lo que a la larga terminan por volverse en su contra...".

A pesar de que desde 1996, las Comunidades Autónomas españolas tienen concedidas las competencias para la concesión de licencias de emisión radiofónica, no aumentan el número de emisoras locales, salvo en casos como el catalán:

“La geografía de la radiodifusión local en las EM ofrece un patrón común (...). La mayoría de las emisoras se concentran en la periferia del territorio del Estado, preferentemente en la costa mediterránea y suratlántica. Estos modelos de radiodifusión son más abundantes en las provincias con mayor densidad de población, que, en gran parte, vienen a coincidir con el área costera. Las provincias que salen más desfavorecidas en nuestro mapa comunicacional de las EM son las situadas en el centro geográfico peninsular, en la mayoría de los casos contando con un mayor número de municipios, representan una realidad poblacional con claros síntomas de retroceso, o con migración hacia núcleos de mayor relevancia” (CHAPARRO:1998:118-119).

Sobre las circunstancias de las radios locales españolas que expone este autor coinciden también MARTÍ, BONET, PERONA y SALVADOR (1996); IGLESIAS y MERAYO (1997) y BARBEITO y CRESPO (1998):

“la política programática se erige, sin duda, como la variable que mejor permite vislumbrar la situación actual que atraviesa la comunicación radiofónica local en Catalunya, comunidad en la que las municipales y las locales dependientes se distribuyen la mayor parte de la audiencia. Las locales dependientes, es decir, aquellas emisoras asociadas a un gran operador estatal, llegan a copar casi el 65% de la audiencia. Las emisoras municipales también tienen unos altos índices de audiencia en tanto que son más de 150 localidades que cuentan con una estación de este tipo. Estas circunstancias determinan que los dos modelos sean los que adquieran mayor grado de penetración” (BARBEITO y CRESPO:1998:1-2).

Para colmo en las emisiones municipales se reproducen los patrones dominantes en las cadenas privadas de programación: el generalista y el especializado (sobre todo en música). En el caso de las programaciones generalistas de las emisoras municipales, CHAPARRO (1998:216-217) destaca:

“La mayoría de las EM emiten de manera continuada a lo largo del día un mínimo de 12 horas, si bien la tendencia observada es buscar una programación ininterrumpida de 24 apoyando la producción propia en conexiones con otros canales públicos; RNE y autonómicos. Otras opciones mixtas son la contratación del servicio EFE-RADIO o la emisión de las producciones de asociaciones de emisoras, en soportes magnéticos o en su distribución vía satélite. Se observan dos momentos distintos en las rejillas de programas. En las mañanas los contenidos fijan su atención preferentemente en la actualidad local, programas que arrancan sobre las nueve de la mañana y se prolongan hasta las doce y media, ocupando el periodo de prime time radiofónico. A partir de esa hora se generalizan los contenidos más banales, con programas musicales y concursos destinados a fijar la atención de la audiencia. El tiempo matinal se remata con la información local, al menos media hora, y suele estar acompañado por la conexión con los servicios informativos de la cadena pública elegida. La tarde viene marcada por dos tipos de programación preferencial. En unas emisoras dominan contenidos más amplios que los estrictamente locales, con más trasfondo cultural y musical. En ellos, los colaboradores suelen estar presentes jugando un papel destacado...”.

Al hablar del modelo especializado, prima la emisión musical por la tarde y donde se encuentran todos los estilos según los expertos con que cuente la emisora en cuestión. Aunque

“desgraciadamente la norma general muestra (...) se refugian en la comodidad de los CD de promoción remitidos por las compañías discográficas, produciéndose una cacofonía radiofónica de nula utilidad. La tendencia a la imitación de los modelos resultantes de las cadenas es constante y la emulación entre ellas” (CHAPARRO: 1998:217-218).

CHAPARRO (1998:117) ofrece datos de las emisoras municipales en funcionamiento en nuestro país e identifica un total de 601, dato que no coincide con los municipios que tienen adjudicado el servicio y que contrasta con los aproximadamente 8.000 municipios españoles. Además, estas 601 emisoras municipales funcionando a pleno rendimiento serían muchas

emisoras -aunque comparado con 8.000 municipios parezca poco-. El problema adicional es que la actividad de muchas de estas emisoras es de escasa entidad y escasa vocación sociocomunitaria, y sólo unas cuantas están plenamente legalizadas, con su correspondiente situación de inseguridad.

Pero, también en el sector radiofónico español existe además, como planteaba DÍAZ NOSTY (1996:142):

“Expectación por conocer cuál será el signo de las concesiones de 327 estaciones emisoras incluidas en el Plan Técnico Nacional de FM, tanto por la nueva relación de fuerzas resultante, que pueden consolidar la actual situación, alterar los valores de emisión conocidos o, incluso, entre otras soluciones, favorecer una cuarta opción radiodifusora con alcance nacional. En cualquier caso, se estima que la configuración del reparto de nuevas frecuencias terminará por reconducirse hacia el máximo de las tres grandes opciones comerciales... Las nuevas emisoras, además de reforzar zonas de sombra o permitir el trasvase de programaciones convencionales residentes en OM a modulación de frecuencia, puede tener, por la amplitud numérica de las concesiones, la virtud de activar la diversificación de la oferta en soluciones con un mayor grado de tematización de contenidos...”.

Por lo que se refiere a la Comunidad Autónoma Castellanoleonesa en la que se centra el análisis empírico posterior de esta tesis, en noviembre de 1999 fueron adjudicadas 52 emisoras dentro de este plan de FM:

“En el reparto de frecuencias se adjudicarán cinco emisoras a la Cadena Cope; cuatro a la Cadena Ser y dos a Onda Cero. Además se concederán cinco frecuencias al grupo de telecomunicaciones Retecal, controlado por Hidrocantábrico y cajas locales; Prensa Española, editora de ABC y Comunicaciones Regionales, del grupo Alsa. Asimismo, El Mundo y Telecomunicaciones de Burgos, vinculado al diario de Burgos se han hecho con cuatro emisoras y Unión Ibérica con tres (...). Diario de León se ha adjudicado dos frecuencias, en León y Bembibre, al igual que Ondas Abulenses. Además, reciben una emisora cada uno de los siguientes grupos: El Norte de Castilla, Recoletos, Radio Arlanzón, Euromazarrón, Radio La Voz, Onda Charra, Radio Blanca, La Opinión de Zamora y José Cañaveras”

(EXPANSIÓN:1999).

A diferencia del caso español, y según afirmaba DÍAZ MANCISIDOR (1984:145), la radio local predomina en Estados Unidos debido a la crisis que padecen las grandes cadenas norteamericanas tras la aparición de la televisión:

“La radio se ha convertido fundamentalmente en un medio de ámbito local. Los intereses nacionales y regionales, tan importantes en los primeros años de la radio, han pasado a ser campo casi exclusivo de las cadenas de televisión. Este interés local de la radio se manifiesta principalmente en la composición de su estructura en donde la emisora local tiene un absoluto predominio ante las cadenas... y, en la tecnología, cuyos adelantos han ido dirigidos hacia un mayor aprovechamiento económico de la emisora local. La automatización de las estaciones, merced a la aplicación de las computadoras en la programación han supuesto una importante reducción de gastos lo cual ha permitido el desarrollo de las emisoras”.

En Europa, siguiendo a FAUS (1995:91-92), la radio local también domina la audiencia:

“1) La radio es radicalmente local y regional, según la estructura del empleo. 2) En la creación de empleo, la radio supera a la TV en un 21 por ciento. 3) La radio es esencialmente informativa; ocupa más del 200 por ciento de periodistas que la TV. 4) La información es fundamentalmente local, ... En su mayor parte se trata de emisoras locales *ciudadanas*; es decir emisoras para las que la ciudad -su ciudad- es el argumento único, exclusivo y excluyente, en un servicio constante a la comunidad en la que están inmersas. Para una FM local que pretenda -como indica el ex director general de la BBC Ian Trethovan- “servir a la comunidad siendo no simplemente portavoz de las decisiones que se tomen, sino parte de ese proceso decisorio; que ayude a la comunidad a formar sus propias opiniones”, o para una emisora local que “los habitantes de una ciudad como Manchester tengan la sensación de que les pertenece” o para una emisora -Radio Basilisk- cuyo lema sea “Basilea es para nosotros la capital del mundo”, para esas emisoras locales, los planteamientos son bien

distintos... Con planteamientos similares a estos, en Alemania las emisoras locales han conseguido en 1993 unos beneficios netos conjuntos de 35.868 millones de pesetas, frente a los 50.820 millones de la red pública de radiodifusión con cobertura nacional total y casi 50 años de actuación en monopolio. ¿Cuál es el secreto de estas emisoras?. "Nuestro concepto es facilitar la vida de nuestros oyentes; servirles... Y es que en la radiodifusión alemana -y en la de otras naciones- se detecta una elevación del nivel de los programas conseguida a través de una mayor exigencia en la formación de los informadores para el presente y el futuro inmediato, tal como recoge el Bayerischer Landesmedienzentrale (BLM), o los informes publicados en Die Zeitung, el órgano de los editores de prensa alemana; o como tendencia también detectable en Suecia".

Como indica CHAPARRO (1998:13), en Europa, principalmente en los países nórdicos, también existen emisoras públicas locales como en España. En otros países entre los que destaca Francia, el Estado apoya y reconoce a las emisoras comunitarias. En el pasado, las radios locales italianas tuvieron gran trascendencia, y fueron objeto de interés extraordinario fuera de sus fronteras, como demuestra el libro de Emili PRADO (1983) dedicado al fenómeno.

La radio encaminada al desarrollo sociocultural que ya he definido, tendría que ser un hecho local y dirigirse a núcleos de población específicos con sus programaciones y contenidos, y más aún con la calidad de sonido que permite la Frecuencia Modulada. Pero la existencia de emisoras municipales o culturales especializadas en contenidos locales que demanden sus audiencias aún es mínima y trataré de abordar empíricamente en los capítulos siguientes la situación de las programaciones de que disponen las grandes cadenas nacionales en cuanto a una posible programación sociocultural y algunos casos locales aislados.

Si el relegar a un segundo plano las emisiones locales caracteriza las estrategias de programación radiofónica en España de las cadenas, lo anterior camina además al unísono de *la concentración de medios y la*

homogeneización de las programaciones de la radio convencional.

En primer lugar, la creciente concentración de emisoras de radio en nuestro país y la coincidencia de estructuras programáticas en las parrillas de las distintas cadenas, condicionan los espacios de radio que se dedican a emisiones de carácter local, en detrimento de la diversidad y la heterogeneidad.

Por encima de la concentración de emisoras se sitúan los grupos multimedia para los que la radio constituye un elemento más, siguiendo a MIGUEL de BUSTOS, J. C. (1993:16):

“la buena salud de los grupos de comunicación, la necesidad de apropiación de nuevos espacios, la alta tasa de rentabilidad esperada en alguna de las nuevas actividades y la ralentización de beneficios en las ramas más tradicionales son, entre otras, las causas de la masiva irrupción de capitales dentro del sector, especialmente en la década de los 80. Esto acelera la industrialización y la internacionalización y, por tanto, la progresiva implantación en el sector de las lógicas industrial y financiera, observables en el resto de la economía”.

Junto a los grupos multimedia presentes en la mayoría de los ámbitos comunicacionales, el Estado adquiere un papel primordial en la concesión de frecuencias de emisión que se consideran como bienes escasos y también influye:

“en la reglamentación de los contenidos a través del derecho de réplica, etc.; así como en la regulación de los diferentes actores mediante las leyes anticoncentración, allí donde las hubiera” (MIGUEL de BUSTOS:1993:46).

El Estado fomenta el surgimiento y desarrollo de los grupos de comunicación pero, en ningún caso, se ha de considerar que la ausencia de restricciones por su parte garantice la libertad. La consecuencia directa de esta falta de limitaciones desemboca irremediabilmente en la concentración a la que se añade el fenómeno de la centralización. Añaden MUCHIELLI y

THULLIER (Cfr. MIGUEL de BUSTOS:1993:101) que

“lo normal es que todas las firmas presentes en un determinado sector no crezcan en la misma medida. Para dar cuenta de esta asimetría (...) de crecimiento es imprescindible el concepto de centralización, que implica el aumento de poder de un número restringido de empresas o grupos. Este fenómeno acompaña irremediablemente al de concentración, hasta el punto de que con el término concentración se quiere significar el doble fenómeno de concentración-centralización”.

En el mundo radiofónico español, la concentración contribuye a que disminuyan las posibilidades de hallar una oferta programática plural y diferenciada, con motivo de la absorción de nuevas emisoras por parte de las grandes cadenas:

“A la radio española le sucede en este último decenio, todo aquello que no había vivido ni esperado en toda su historia. El espectacular incremento del minifundismo emisor, característica ancestral del oligopolio, satura sobre todo la recién descubierta FM; como consecuencia directa, las audiencias, estabilizadas hasta la fecha en un reparto sin sorpresas, comienzan a fragmentarse al igual que la publicidad que a partir de este momento marca el terreno de juego y las condiciones de los mensajes, buscando su propia rentabilidad más que la del medio radiofónico” (MARTÍ: a)1993:12-13).

Cuatro grandes cadenas nacionales acaparaban en 1999, principalmente, el mercado radiofónico español: RNE, Onda 0, COPE y UNIÓN RADIO; esta última de reciente configuración y que aglutina las emisoras pertenecientes a la SER, 40 Principales, Cadena Dial, M-80 Serie Oro, la antigua Antena 3 Radio, Sinfo Radio y Radio Olé. La redistribución de las programaciones caracteriza al grupo Unión Radio que pretende encaminarse hacia la especialización de contenidos. El panorama radiofónico con que contamos se resume en el Informe de Fundesco de 1993. La radio española padece el denominado efecto ventrilocuo: *Un sólo dueño, múltiples voces*, (Ibid.1993:77), con lo que se origina la uniformidad de criterios informativos y, de manera lógica, de programación en torno a las cuatro grandes cadenas nacionales. Las palabras de CEBRIÁN HERREROS (1993)

respaldan las consideraciones expuestas sobre los peligros que entraña la concentración:

“El fenómeno de la multiplicación de emisoras es impresionante, pero no por ello se multiplican las voces, la libertad de expresión, el fenómeno de concentración es todavía mayor”.

En segundo lugar, ocurre que al desatarse una feroz competitividad materializada en la disputa del radioyente y fruto de la concentración de emisoras, hace acto de presencia en esta escena de las ondas otro fenómeno ya intuído en las líneas inmediatamente anteriores: el elevado grado de homogeneización que sufren las programaciones de las distintas emisoras convencionales de radio tanto a nivel nacional como local:

“En la actualidad, la competitividad entre las distintas emisoras les hace parecerse más y más. Asimilan fórmulas y copian unos de otros los programas una vez avalados por el éxito, todo ello en un doble proceso de especialización/multiplicación y homogeneización de la radio” (SANFELIÚ MONTORO y PÉREZ LLAVADOR:1991 :195).

De entre los géneros radiofónicos posibles, apenas se hace uso de unos cuantos en los programas que ofrecen las emisoras de radio.

La desaparición de los géneros trae consigo una serie de consecuencias en la programación radiofónica española. Durante la dictadura franquista, la radiodifusión española basaba sus programas en el entretenimiento puesto que la radio estatal acaparaba el ámbito informativo de manera exclusiva. El dial se salpicaba de seriales, programas infantiles, femeninos, deportivos, de humor, musicales, concursos, culturales... Con la llegada de la Transición, los contenidos informativos irrumpen en las programaciones de las emisoras privadas. Los oyentes reciben las voces de los protagonistas de los acontecimientos, incluso desde los lugares en que suceden, y surgen los primeros programas que pretenden tratar la información en profundidad. La radio informativa, sin embargo, se estanca con el asentamiento de las estructuras democráticas, en favor del entretenimiento. Los espacios

radiofónicos dedicados al análisis y reflexión de los hechos dejan de emitirse, aunque en la actualidad quieren recuperarse mediante un gran número de tertulias como “La Brújula” de Onda 0, “La Linterna” de la Cadena COPE, y un largo etcétera.

La gran variedad programática con sus correspondientes géneros radiofónicos da paso a la articulación de contenidos en torno a unos pocos programas estructurados de modo similar y de amplia duración que predominan en las emisoras nacionales de mayor envergadura, desaprovechando el rico potencial de la comunicación radiofónica en cuanto a géneros y programas. A este respecto conviene precisar, en palabras de MERAYO (1992:173), que por género se entiende:

“cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico -especialmente la palabra- de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica”.

Y a este mismo autor recorro para mencionar los dos grandes grupos de géneros radiofónicos básicamente existentes, de *monólogo* (noticia, informe, continuidad, crónica, editorial y comentario) y de *diálogo* (noticia dialogada, reportaje radiofónico, crónica de alcance, entrevista radiofónica y coloquio), modalidades analizadas pormenorizadamente por otros autores como PRADO (1985) y FAUS BELAU (1973). La homogeneización a que se someten las programaciones incide en la disminución del número de géneros radiofónicos y el correspondiente empobrecimiento del discurso que se dirige a los radioyentes.

Las razones por las que desaparecen de las emisiones gran parte de los géneros radiofónicos y que contribuyen a la homogeneización de la oferta, se relacionan directamente con los efectos de la concentración de medios. Los condicionamientos que padecen las programaciones de las estaciones de radio públicas y privadas, inciden tanto en el nivel interno como en el externo de la emisora. MARTÍ (a)1993:102 y ss.) destaca y desarrolla estas limitaciones que sólo esbozaré:

Causas internas de la homogeneización

1) Titularidad empresarial y su incidencia en la línea programática. Las estrategias programáticas dependen de la propiedad pública o privada de las estaciones de radio. La labor de las radios públicas se señala en la Constitución española en el artículo 20.3:

“La Ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”.

Teóricamente al menos, este es el cometido de las emisoras públicas en España. Pero ni siquiera el aumento de la oferta radiofónica pública en los ámbitos autonómico y municipal, ha significado que se conceda una mayor importancia a las funciones sociales del medio. El resultado ha sido una mimesis con el sector privado en cuanto a la planificación y estructuración programática en la lucha por las audiencias. Como escribe MARTÍ (1995:81-82), se asiste a:

“La crisis de identidad de la radio pública, o lo que es lo mismo, el desconcierto existente sobre el papel que debe desarrollar en el nuevo contexto creado por la desregulación. Existe una cierta coincidencia en afirmar, tanto a nivel interno como externo de las organizaciones, que el paradigma de su oferta tradicional basado en las tres programaciones o canales: el generalista, el cultural y el de los jóvenes, está haciendo aguas...; los objetivos fundacionales de las radios públicas: formar, informar y entretener, han dejado de ser su territorio exclusivo y también la justificación de su existencia diferenciada”.

Parece, en consecuencia, necesario y urgente un replanteamiento de la razón de ser de las emisoras públicas para proceder a la recuperación del ámbito más acorde con su naturaleza. Coincidiendo con G. RICHERI, MARTÍ (1995:84) se pregunta

“qué sentido tiene una televisión pública que emplea gran parte de sus

recursos económicos y de sus capacidades profesionales en hacer lo mismo que los particulares y concluye que crece cada vez más la idea de que la televisión pública debe tener una función correctiva del mercado haciendo lo que no entra en el ámbito operativo y en las finalidades de las empresas privadas. Tal parece que éste sea un camino más viable que buscar la competencia directa con la radio comercial, (...). El futuro programático de la radio pública y la privada se plantea en términos de coexistencia y complementariedad”.

En el caso de las radios privadas, priman la lógica del beneficio económico y los intereses políticos derivados de sus relaciones con grupos empresariales, partidos, etc. en el momento de la programación:

“La programación radiofónica está sujeta a múltiples cambios y se diseña para períodos de tiempo no muy prolongados. Las preferencias de los oyentes, las exigencias publicitarias, las variaciones en las plantillas, los acontecimientos informativos, la programación de las emisoras de la competencia y otros muchos factores obligan a que el diseño de la programación deba revisarse cada pocos meses” (MERAYO:1992:240).

2) Tamaño de la emisora y ámbito de audiencia. Cuanto menor sea el tamaño de una estación de radio, se cree que se precisan menos recursos técnicos y humanos:

“En radiodifusión el tamaño de la emisora, considerado desde una perspectiva técnica, condiciona la posibilidad de recepción del mensaje y, por tanto, su ámbito de audiencia. El canal impone modificaciones importantes al mensaje...” (MARTÍ:a)1993:111).

Esta situación redundo en la homogeneización de contenidos.

3) Autonomía programática. Las cadenas nacionales siguen estrategias de programación con carácter centralizado. Dependiendo de la cadena, unas emisoras verán mermada su autonomía programática más que otras:

“La tendencia actual... es ocupar los segmentos más importantes de la

programación diaria en cuanto a la audiencia con el fin de rentabilizar su eficacia publicitaria, con lo que a las emisoras locales les restan solamente fragmentos horarios muy pequeños y, generalmente residuales, de la parrilla de programas. Las estrategias de las cadenas oficiales y comerciales son plenamente coincidentes en este aspecto con lo que la autonomía local queda muy limitada” (MARTÍ:a)1993: 121).

4) Medios y estructura organizativa de la emisora. Si el departamento de programación está bien diferenciado del resto de departamentos, la calidad de los programas aumenta. También los medios técnicos y humanos de que se pueda hacer uso, inciden en la realización de determinados programas por lo que las emisoras locales se hallan seriamente condicionadas:

“En general, una emisora... no organiza la producción de forma sistematizada, sino que existe una cierta plurifuncionalidad del personal y una división del trabajo escasa” (MARTÍ:a)1993:122).

Causas externas de la homogeneización

Al hacer referencia a las limitaciones externas que inciden en las programaciones radiofónicas han de señalarse:

1) La audiencia. El asentamiento de las técnicas sociológicas en la medición de las audiencias de los medios de comunicación ocupa un puesto relevante en las estrategias programáticas. No se puede programar por intuición sino con datos que nos indiquen las preferencias de los oyentes. Sin embargo, estos datos de la audiencia con los que cuentan las cadenas de radio, no pueden extrapolarse a los espacios que de carácter local emiten las diversas estaciones, dado que la aplicación de las citadas técnicas sociológicas de investigación, sólo se produce, por razones de coste pero también de mentalidad de los responsables de las emisoras, en el marco de la audiencia nacional globalizada, mediante estudios de mercado generalistas sobre los perfiles de la programación de cadena. Esas mismas técnicas podrían

perfectamente aplicarse al ámbito específico de cada emisora local y con costes bastante reducidos o mediante la intervención en el estudio de profesionales del propio medio. Pero el desconocimiento y desinterés por esta faceta previa del diseño de programación es la tónica más extendida. En consecuencia, las características del oyente que atiende a programas locales se desconocen.

2) Comportamiento de la competencia. Los programas de radio que emiten las demás emisoras son muy tenidos en cuenta en el momento de programar. La teoría de la programación radiotelevisiva establece las tácticas posibles que podrían ser empleadas por los programadores: actuación por competencia directa, por alternativa, eliminación e innovación. La *actuación por competencia directa* consiste en emitir un programa que presente una estructura y unos contenidos bastante similares al de mayor aceptación de la competencia. El objetivo de esta técnica no es otro que atraer a la audiencia y a los publicitarios. En la *actuación por alternativa*, los programadores crean productos que se diferencian de los que se están emitiendo. Esta actuación propicia que se segmenten las audiencias. La táctica de *actuación por eliminación* conllevaría el lanzamiento de un programa por el mero hecho de que no se está ofreciendo a los oyentes en el momento de programar. Y la *actuación por innovación* se plasmaría en el interés de los programadores por experimentar con los géneros radiofónicos. Ni que decir tiene que en la radio comercial española predomina la *actuación por competencia directa*.

3) Presión publicitaria. A mayor número de oyentes, mayores ingresos por publicidad. Las empresas radiofónicas privadas dependen de estos ingresos y los programadores, por esta razón, conceden prioridad a géneros programáticos que aglutinen gran cantidad de público a su alrededor:

“La presión publicitaria afecta al contenido del propio discurso programático. La existencia de determinados productos sponsorizando diferentes espacios y programas, limita el tratamiento de temas que puedan afectar no sólo a las marcas que ostentan estos productos sino a su propia esencia. Difícilmente podrá hablarse de tabaquismo o alcoholemia” (MARTÍ:a)1993:134).

4) La presión del entorno sociocultural y político.

“Según cual sea el ámbito de difusión: local, comarcal y nacional, la emisora establecerá un determinado tipo de relaciones de dependencia y/o colaboración. El entorno cultural también tiene un peso específico importante en el momento de valorar los efectos interactivos que ejerce sobre los contenidos y las formas del discurso radiofónico” (MARTÍ:a)1993:134-135).

Fruto del diseño de la programación por parte de las emisoras, se distinguen unos modelos programáticos cuya situación conviene abordar por su relación directa con el fenómeno de la homogeneización. Principalmente, estos modelos se dividen a partir de sus contenidos y estructuras. Si nos ceñimos al *contenido*, diferenciamos el modelo convencional o tradicional y el modelo especializado.

El *modelo convencional*, según MARTÍ (a)1993:148), se caracteriza por acaparar géneros programáticos y contenidos diversos y un diseño de acuerdo con los hábitos de la audiencia radiofónica que aparece segmentada:

“La emisión de espacios variados hace posible el acceso a los mensajes de públicos variados: sin embargo, la realidad de la puesta en práctica de este modelo en competencia con formatos especializados, demuestra que esta oferta acostumbra a segmentar en el conjunto de la audiencia, grupos de edad más elevados, con gran predominio de hombres y de estatus social popular, al menos en el caso español”.

En una tipología de programación convencional tendrían cabida distintos programas agrupados, siguiendo a MERAYO. Se distinguen los denominados *persuasivos* compuestos a su vez por los publicitarios y propagandísticos, los *formativos* que se subdividen en tres tipos: los instructivos:

“encaminados a facilitar conocimientos de carácter práctico a través de la utilización de métodos didácticos formales”(MERAYO:1992:260), los educativos -que divulgan conocimientos de toda índole sin un plan previo- y los dramáticos -dependientes del fin que persigan y de su calidad-. Además de

los programas persuasivos y formativos, es preciso distinguir los de *entretenimiento* -musicales, dramáticos, de variedades o magazines, concursos, programas infantiles, etc.- y los programas *informativos* -flash informativo, boletín de noticias, programas principales de noticias, etc.-.

Sin embargo, el modelo de radio definido como convencional que se viene practicando, ya no se corresponde con lo expuesto. Los programas que se ofrecen desde estas emisoras se califican como similares:

“Ahora es más difícil que nunca poner fronteras a los programas radiofónicos, porque en este momento sólo predominan dos: magazine e informativo en sentido estricto. En lo que llamamos radio convencional, hace mucho tiempo que han desaparecido los programas dramáticos, los infantiles, los musicales, y los de entretenimiento puro como pueden ser los concursos. Lo que pudiéramos calificar como educativos, en realidad no han llegado a existir, al menos en las radios comerciales” (BLANCO:1993).

Si se tiene en cuenta la estructura interna de una programación convencional, surgen básicamente dos modelos distintos: el *mosaico*, con gran cantidad de programas aislados, y el *bloque*, donde la idea de unidad origina programas de larga duración. De este último, emerge el magazine, género programático que predomina en la actualidad seguido de los informativos, y que deja de lado al resto:

“El final de la transición, conjuntamente con el agotamiento del modelo estrictamente informativo, colocan a la radio en la perspectiva del desconcierto en materia programática. La radiodifusión tradicional se refugia en los realizadores-estrella, los cuales parecen ser los únicos capaces de encontrar una salida coyuntural al estancamiento del discurso, basándose en el magazine, convertido ahora en un programa contenedor en el que brilla básicamente la personalidad de quien lo realiza” (MARTÍ:1993:a)13-14).

El modelo convencional se encuentra saturado, y no precisamente por géneros programáticos y contenidos diversos, sino con la presencia casi absoluta de los magazines. El llamado “cáncer del magazine” se impone a la

programación mosaico tal y como se refleja desde los Informes de Fundesco (1989:132):

“programas que partiendo del clásico magazine han crecido desmesuradamente, a veces sin control, fuertemente connotados por la personalidad de la figura responsable de la puesta en antena”.

El magazine persigue, por encima de todo, el entretenimiento de los oyentes. La información que se genera diariamente, además de concentrarse en el formato del gran informativo nacional, se difunde en este programa de variedades que domina la radio convencional.

En detrimento de una variedad en la oferta programática radiofónica, el magazine cuenta con el respaldo de los empresarios de la comunicación siempre en favor de la seguridad:

“La radio apuesta por productos muy concretos frente a la posibilidad de poner en antena otra serie de propuestas más arriesgadas para la obtención de audiencia y el rendimiento financiero, que, probablemente, hubieran necesitado toda una década de desarrollo para poder funcionar” (BAVIANO HERNÁNDEZ:1993).

La actitud conservadora de estos empresarios influye negativamente, desde mi punto de vista, en la radio española puesto que no potencian la imaginación y capacidad creativa de los profesionales que contratan, tanto a la hora de programar y crear programas, como a la hora de ejercer como profesionales de la comunicación. Apostar por la calidad y pluralidad de las programaciones no ha de suponer la pérdida de beneficios económicos como escribiera DÍAZ MANCISIDOR (1984:375):

“una emisora puede realizar economías sin sacrificar la calidad de su programación. Una constante y cuidadosa atención en el control de los costos puede representar un gran ahorro, ya que muchos pequeños apartados del presupuesto pueden transformarse en importantes gastos debido a su derroche, ineficacia o extravagancia. Una eficaz gestión se realizará cuando una reducción de los costos no tiene como consecuencia una disminución en la calidad del producto”.

Con esta actitud empresarial, no sólo la programación nacional se ve afectada, sino que también el tiempo que destinan las emisoras convencionales a programaciones locales está mediatizado por estas políticas. La fórmula más que explotada del magazine se impone también en el poco tiempo de que disponen estas emisoras:

“Se consideran los programas locales como un cajón de sastre donde todo cabe, donde todo es posible: es el desahogo del exceso de material que llega a una emisora. El resultado parece tener efectos perniciosos, entre otras razones porque considerar un magazine como un cajón de sastre supone muchas veces despilfarrar esfuerzos y recursos, puesto que se produce una lucha, dentro de la emisora, por conseguir el mismo material. Aún existen celos y recelos entre las áreas de programas e informativos. Eso cuando no se convierten en compartimentos estancos, sin ningún tipo de comunicación” (BLANCO:1993).

Las grandes cuestiones nacionales mandan en la programación, tanto en el tiempo de emisión como en su distribución horaria y en contra de los estudios, como el presentado por ANDERSEN Consulting y la Universidad de Navarra (1993:14), acerca de las expectativas del consumidor que concede gran importancia a los asuntos locales.

Los acontecimientos más cercanos gozan de mayor interés por parte de los radioyentes con lo que se precisa un vuelco total en los esquemas actuales de la radio española convencional. La programación nacional *con pinceladas locales* como afirma BLANCO (1993) no satisface los intereses de los oyentes que desean conocer lo que sucede a su alrededor:

“La radio de provincias no tiene posibilidad de retransmitir en directo el partido de fútbol del equipo local, ni una corrida de toros de las ferias, ni la votación de los concejales... porque a esas horas hay una programación nacional con pinceladas locales”.

En el caso de que sí se transmita alguno de estos actos, se hace invadiendo las emisiones de otra radio propiedad de la cadena nacional que se precie y que, generalmente, se corresponde con una radio-fórmula musical.

A través de este panorama radiofónico, marcado por la concentración y la homogeneización de las programaciones en la radio convencional, las emisoras afiliadas o pertenecientes a las cadenas se someten a sus directrices:

“Paralelamente a la concentración económico-empresarial... se produce una dinámica de centralización programática, en la que las emisoras locales de las cadenas, en su mayoría operan como postes repetidores y se reduce al máximo su autonomía programática; y las escasas ventanas de programación regional o local se sitúan indefectiblemente en las horas valle de la audiencia”,

tal y como comenta Emili PRADO (1994:237).

La aparición del *modelo especializado* de radiodifusión depende de factores concretos. El discurso radiofónico tiene que adecuarse a una competencia que aparece reforzada por el incremento de emisoras y la aplicación de la técnica. Los empresarios multimedia que acaparan estaciones de radio y persiguen la mayor rentabilidad de sus negocios, a excepción en teoría del ente público, se ven obligados a adentrarse en nuevos mercados de oyentes que se delimitan por categorías específicas:

“Las diferentes categorías sociales que pueden explicar este carácter selectivo de los individuos ante los mensajes de los medios, hacen referencia a los conjuntos o colectividades configuradas, entre otras, por las variables edad, sexo, nivel de ingresos, nivel educativo o el hábito urbano de sus componentes” (DÍAZ MANCISIDOR y URRUTIA:1986:19).

Aparece así el *modelo programático especializado* que convive con el *modelo convencional*.

Con el *modelo programático especializado* comienza la carrera por la diferenciación de los productos radiofónicos monotemáticos, al contrario de lo que ocurre con las programaciones convencionales:

“Ante una situación de mercado saturado de oferta donde se ofrece variedad de lo mismo, para los mismos, a las mismas horas, el producto radiofónico que no se diferencia está destinado al fracaso”

(MARTÍ:b)1993).

Cada emisora de radio especializada reúne en torno a sí un público definido.

Se distinguen dos variantes de la especialización radiofónica: *la radio monográfica y la radio-fórmula*. La distancia fundamental entre ambas se concreta en que la radio-fórmula emite una programación única y repetida las veinticuatro horas de todos los días de la semana bajo una secuencia sonora básica *la realización es unitaria y homogénea y responde al criterio: satisfacción inmediata del gusto especializado y del momento*, como explica HENABERY (Cfr. MARTÍ:a)1993:156).

Sin embargo, en España esta programación única no se da en estado puro. Las radio-fórmulas españolas, tanto las musicales que ocupan mayoritariamente las frecuencias de emisión destinadas por las empresas o el Estado como las informativas, integran espacios que no se rigen por las pautas generales de la radio-fórmula. Es el caso de la radio-fórmula perteneciente al sector público, Radio 5 “Todo Noticias”, en el mercado desde 1994 y que conecta con Radio 1 de madrugada y hasta las siete de la mañana. En el caso de las radio-fórmulas musicales, también se emiten algunos programas que atienden a estilos musicales determinados o con las características de un magazine convencional donde predomina la música pero puede también participarse en concursos, escuchar las llamadas noticias musicales, etc.

El contenido especializado de una radio-fórmula, sea música, información, u otro, presenta pues una estructura férrea, salvo excepciones, en cuanto a aspectos formales y de tratamiento de los textos radiofónicos y un estilo coherente que le diferencia de las demás emisoras.

Por lo que se refiere a la radio especializada de carácter monográfico, su contenido se transmite:

“a partir de géneros programáticos distintos, distribuidos en programas de distinta duración y realización” (MARTÍ:a)1993:156).

Este modelo de radio se dirige a un ámbito concreto de la audiencia radiofónica. Una radio monográfica se articularía en torno al contenido de sus mensajes y no a una forma unitaria de tratar dichos contenidos, como en cambio sucede en la radio-fórmula. También aquí predominan las emisiones musicales como es el caso de Radio Clásica o Radio 3 de Radio Nacional de España, ambas de titularidad pública. Una emisora de radio especializada en contenidos locales se situaría en esta forma de especialización.

El predominio de las emisoras especializadas musicales se vive también en el resto de Europa aunque comiencen a atisbarse otros intentos de programación radiofónica especializada:

“La incipiente especialización radiofónica en Europa no se decanta exclusivamente por los contenidos musicales... De momento sabemos que el repertorio de fórmulas programáticas utilizado es amplio: de entrada en la mayor parte de los países con la incorporación de la radio comercial han surgido los formatos musicales, en principio los más mayoritarios, tipo listas de éxitos (versión europea del CHR) o del recuerdo (las fórmulas GOLD), pero también consiguen implantarse en algunos lugares los de música autóctona (formatos de música popular del país), cuyos exponentes máximos serían el caso de RSI en Italia o de DIAL en España... Constatamos que en la mayoría de los países se han puesto en marcha con éxito programaciones todo noticias, radios de servicio y radios temáticas hiperespecializadas, entre las que cabe destacar las denominadas étnicas” (MARTÍ:1995:82-84).

Desde sus comienzos, la homogeneidad está presente en la radio especializada, bien en los contenidos, radio monográfica, o bien, simultáneamente, en los contenidos y la manera única en que se tratan, radio-fórmula. Sin embargo, el fenómeno de la homogeneización en la radio convencional, tal y como ya se ha expuesto, se produce en las programaciones de estas emisoras y surge con posterioridad al nacimiento del modelo programático convencional. La audiencia de estas programaciones sufre las consecuencias de la imitación de géneros radiofónicos y cambia de dial en busca de mensajes nuevos. Así la radio convencional pierde a sus radioyentes habituales por falta de creatividad:

“¿Han pensado Vds. cuántas temporadas llevamos escuchando las mismas voces, a las mismas horas y en las mismas emisoras? No se llegaría al planteamiento anterior, si esos “hombres de radio”, si esas voces, se renovasen, o sea, cambiaran sus formas de decir y sus modos de hacer. Pero desafortunadamente esos cambios no se producen y cada temporada, por mucho que se quiera sorprender al oyente con “algo nuevo”, el sonido de la radio sigue siendo prácticamente el mismo” (SAIZ OLMO:1991:167).

En general, la radio española vive en los últimos años un proceso homogeneizador en sentido amplio. Los empresarios y las instituciones públicas pertenecientes a este sector encaminan sus estrategias hacia la especialización de los contenidos del discurso radiofónico, causa principal de la segmentación de las audiencias:

“El sistema radiodifusor español, debido al crecimiento espectacular registrado... y, en general, al incremento de la oferta audiovisual actual y futura (televisión privada), se encuentra abocado a un proceso de especialización programática que parece irreversible y que supondrá cambios cualitativos y cuantitativos en la actual estructura del modelo programático dominante” (MARTÍ:a)1993:19).

Frente a la radio convencional que apuesta por los profesionales estrella, estrategia peligrosa de cara al futuro, la radio especializada se reafirma en un producto:

“coherente, cuyo éxito es conseguido por un equipo de gente que lo diseña y le da un estilo -es que las personas pueden pasar, pero el producto, si está bien hecho, queda-. Los formatos de las estrellas no tienen ruedas, los micrófonos de las estrellas sí” (MARTÍ:b)1993).

Parece que el horizonte de la radio española debiera ser la especialización y así lo afirma MARTÍ, según se recoge en la reseña de un suplemento de la revista TELOS (VV.AA.:1996:64):

“las nuevas posibilidades para la especialización que ofrecerán las nuevas tecnologías de la información, la presencia de nichos-*target* para nuevos productos programáticos, y las posibilidades de oferta de

productos complementarios-subsidiarios para la audiencia. Estos tres ejes, según Martí, coincidirán en un modelo programático futuro, identificado por la especialización de contenidos. Atrás quedarán las que él denomina programaciones de “radio-fotocopia”, aquellas que nacen como mimetismo a las programaciones de éxito contrastado, y las programaciones de “Radiorrepetidor” caracterizadas por ser un simple amplificador de importantes programas de cadenas generalistas. El futuro, en cambio, estará, según Martí, en una hiperespecialización como consecuencia, entre otras cosas, de una mayor oferta de canales una vez que se implante la radiotelevisión por cable y la radiotelevisión digital”.

No obstante, tales augurios de futuro despegue debieran tomarse con cierto escepticismo, si se tiene en cuenta que diversos autores llevan casi veinte años vaticinando la llegada inminente de un cambio en la radio española que nunca llega a despuntar. DÍAZ MANCISIDOR (1984), por ejemplo, fue uno de los primeros en anunciar esa transformación que sigue sin concretarse.

Y sin embargo, las ventajas que presentaría una emisora de radio especializada son múltiples pero destacan dos que considero esenciales: 1) que las radios especializadas posean un perfil de radioyente definido, facilitaría la entrada de ingresos publicitarios específicos. Los anunciantes conocen el público al que quieren dirigirse, y 2) esta radio especializada constituye el formato ideal para competir

“con la televisión tradicional, y con las llamadas nuevas tecnologías especialmente el cable, la comunicación directa por satélite, el videotex y teletext...”,

tal y como señalaban DÍAZ MANCISIDOR y URRUTIA (1986:36 y ss.). Creo también que estas ventajas dependen sobre todo del tipo de contenido que se pretenda abarcar al poner en funcionamiento una emisora especializada y que es un formato ideal para las estrategias y políticas de programación radiofónica para el desarrollo sociocultural.

Si acotamos la radio especializada en su vertiente local, además de las ventajas anunciadas, cabe añadir que el conocimiento de los gustos y

preferencias de los oyentes locales propician que una emisora especializada, monográfica o radio-fórmula (por qué no articular una programación de servicio público o relacionada con la oferta y demanda de empleo dentro del modelo de la radio-fórmula, por ejemplo), pudiera alcanzar un elevado grado de aceptación entre los receptores y los anunciantes locales, con el consiguiente aumento de beneficios económicos según el caso.

En términos conceptuales, y tal y como se ha venido insistiendo, la radio local encuentra plenamente su sitio en el fenómeno de la radio especializada, y en mayor medida por su efectividad merece encuadrarse en una radio monográfica especializada en contenidos locales. La auténtica radio local es una forma de especialización:

“Una emisora de servicio urbano vincula sus contenidos informativos y musicales al ámbito de audiencia al que va dirigido; se sirve para ello de diferentes géneros: noticiarios, reportajes, retransmisiones, etc... Lo que hará diferente a esta emisora con respecto a otras especializadas será el contenido de los mensajes” (MARTÍ: a)1993:160).

Una programación íntegramente local y bien planificada, con la ayuda de una investigación de mercado y el asesoramiento de especialistas en los distintos temas que se traten así como la interacción audiencia local-profesionales de la comunicación-especialistas, puede reunir atractivos más que suficientes para lograr el éxito:

“¿Hay algo más radiofónico que contar en directo y desde el lugar de la noticia lo que ocurre en esa misma ciudad, hechos protagonizados por personas que podemos encontrarnos por la calle?” (BLANCO:1993).

La recuperación de géneros y programas facilitaría esta tarea.

En resumen, la situación de la radio española se caracteriza por los dos fenómenos señalados de concentración y homogeneización de contenidos y programaciones de la radio convencional (en este último sentido afecta también a las pocas emisiones municipales del país). En el primer caso, el

hecho de contar con un mayor número de emisoras en ningún momento favorece la variedad de voces o la pluralidad de ideas. Los mismos dicen siempre lo mismo. Con respecto a la coincidencia de las estructuras programáticas convencionales de las distintas cadenas tanto en sus emisiones nacionales como locales, cabe señalar la desaparición de géneros y programas en favor de unos pocos como el magazine y con el correspondiente empobrecimiento del discurso radiofónico. En consecuencia, el actual panorama de la radio española poco parece tener que ver con planteamientos en favor de la contribución de los medios al desarrollo sociocultural.

Esta afirmación mía viene además de la mano de la falta de investigación a nivel nacional y local acerca del potencial de la comunicación radiofónica en el amplio sentido de la palabra y de las audiencias, específicamente. Y lo mismo cabe decir en relación con los trabajos de especialistas en asuntos concretos relacionados con el cambio sociocultural y en lo referente a la importancia de la interacción con los oyentes. Como vía alternativa se plantea la especialización, modelo predominante en un futuro no muy lejano -según una serie de especialistas- por su viabilidad económica y utilidad para el desarrollo. Esta última facilitaría en mayor medida el conocimiento del oyente y se articularía en torno a contenidos especializados permitiendo la diferenciación de los productos radiofónicos. En último término, las emisiones radiofónicas, ya estén insertas en un modelo convencional o en otro especializado, sean de titularidad pública o privada, pertenezcan o no a una cadena, pueden encuadrarse de manera genérica o específica en una contribución al desarrollo sociocultural, con tal de que se cumplan unos mínimos de estímulo cultural e implicación con las necesidades de información y formación de una audiencia concreta; tal y como algunos de los ejemplos analizados de la reciente radiodifusión española, en las próximas páginas, pondrán de manifiesto.

2. Identificación de la programación radiofónica española de promoción sociocultural.

2.1. Plan y objetivos de análisis.

El presente apartado procede a identificar la programación radiofónica española para el desarrollo sociocultural tanto desde el punto de vista genérico como específico. Para ello fue preciso, en primer lugar, un análisis descriptivo-comparativo de la programación radiofónica española de cobertura nacional y de la provincia de Salamanca, seguido de la elaboración de un cuestionario con el que recabar las opiniones de los responsables de programación de las emisoras o espacios estudiados.

Con respecto al análisis descriptivo-comparativo de la programación radiofónica española de cobertura nacional y de la provincia de Salamanca, se recopilaron, primero, las parrillas de programación de las cuatro cadenas principales de radio para la temporada 1998-1999: *Radio Nacional de España (RNE)*, la *Cadena de Ondas Populares Española (COPE)*, *Onda 0* y la *Sociedad Española de Radiodifusión (SER)*, esta última perteneciente a Unión Radio; las de las emisoras existentes en la ciudad de Salamanca de programación local: *COPE Salamanca*, *Onda 0 Salamanca*, *SER Salamanca*, *Radio 5 Todo Noticias en Salamanca* de *RNE* (formato radio-fórmula) y *Radio Universidad* (formato especializado en contenidos universitarios); y las de las emisoras principales de la provincia salmantina: *Alba Radio* (emisora municipal de la comarca de Alba de Tormes), *Onda 0 Ciudad Rodrigo*, *SER Béjar*, *Radio Estudio-COPE Béjar* y *Radio Béjar* (emisora municipal de la comarca de Béjar). En comparación con el conjunto español, la provincia de Salamanca se considera un área deprimida y el análisis de estas parrillas de programación permitió contrastar, por un lado las programaciones locales de las emisoras en la capital y, por otro, las programaciones locales de las zonas rurales salmantinas con un nivel de desarrollo inferior al de su capital. De esta manera, a la vista de las parrillas recopiladas, se identificaron básicamente los programas nacionales y locales susceptibles de potenciar el desarrollo sociocultural.

Una vez recopiladas las parrillas, se llevó a cabo el análisis descriptivo-comparativo de los contenidos de un día típico de programación local en las emisoras de la ciudad de Salamanca y provincia mencionadas, con la excepción de *Radio Universidad* que se consideró dentro de un análisis posterior más específico de casos seleccionados de programación nacional o local con innovación de géneros o especialización de contenidos socioculturales de potencial utilidad en la intervención radiofónica para el desarrollo. La razón del análisis de contenido de tan sólo un día de programación se debe a que, tras la revisión de sus parrillas, tanto las emisoras salmantinas dependientes de las cadenas como las municipales presentaron los siguientes rasgos:

1) En el caso de las dependientes de cadenas (*SER Salamanca*, *COPE Salamanca*, *Onda 0 Salamanca*, *Onda 0 Ciudad Rodrigo*, *Radio Estudio-COPE Béjar* y *SER Béjar*), se detecta una evidente homogeneización de contenidos, con limitación en la mayor parte de su programación a servir de puntos de distribución automática de la programación nacional de sus respectivas cadenas. Incluso *Radio 5 Todo Noticias en Salamanca* de *RNE*, aunque se trata de un formato distinto de las anteriores, especializado con contenidos organizados en torno a una radiofórmula, sufre los síntomas homogeneizantes al estar obligada a emular las emisiones nacionales y recortársele sus transmisiones locales a cinco minutos de cada hora entre las 7.00h. y las 20.30h.

2) En el caso de las municipales (*Alba Radio* y *Radio Béjar*), se caracterizan por programar magazines completamente distintos. *Alba Radio* dedica su tiempo de magazine a la música y a cuestiones de la crónica rosa nacional e internacional, horóscopos, programación de las cadenas de televisión y con información local procedente en su mayoría de la prensa. Salvo algún comunicado que se les envíe a la emisora, la única fuente de información es la letra impresa (revistas y periódicos). Con ello se evidencia que las emisiones se sitúan al margen del desarrollo de esta comarca deprimida y se desconoce su potencial radiofónico en tal dirección. Por su parte, *Radio Béjar* cuenta con emisiones fundamentalmente informativas y locales de talante político, económico, deportivo, cultural y de servicios a la comarca, abundando el género de la entrevista.

Este primer análisis de contenido se dirigió básicamente a la cuantificación de frecuencias y diferenciaciones formales básicas para el estudio de un día típico de programación.

En un nivel de análisis de contenido posterior y más detallado (configurado, al igual que el anterior, conforme a las indicaciones de KRIPPENDORF (1980) y LÓPEZ-ARANGUREN (ed.1996)), se analizaron algunos programas específicos seleccionados por representar, a juicio de la autora de esta tesis, casos peculiares del homogéneo panorama radiofónico español, con una interesante potencialidad para el desarrollo sociocultural. Los seis espacios así elegidos fueron: "Agropopular" (*COPE*), "Un mundo sin barreras" (*Onda 0*), "Pioneros de la música pop" (*RNE-R3*), *Radio Universidad* (de Salamanca y con un análisis de toda su programación), "El Espejo de la Diócesis" (*COPE Salamanca*) y "Lo Nuestro" (*Radio ECCA Canarias*).

De las emisiones difundidas en el núcleo urbano de Salamanca se escogió la emisión autocatalogada de cultural de la Universidad de Salamanca, *Radio Universidad*, por sus ostensibles diferencias en la parrilla de programación con respecto al resto de emisoras salmantinas y estar especializada en la comunidad universitaria. Por su parte, el programa "El Espejo de la Diócesis" de *COPE Salamanca* fue elegido por dirigirse a un público también específico y con pretensiones de incentivación de un colectivo concreto (el católico). Este programa local se distingue por la incursión en géneros radiofónicos poco utilizados, la variedad de su contenido y la estructuración del propio programa. El seguimiento del programa regional "Lo Nuestro" de *Radio ECCA* en Canarias se consideró necesario para reflejar en la tesis doctoral la cadena de emisoras de *Radio ECCA* como ejemplo de caso nacional aislado y cuya política radiofónica se describió -en capítulos anteriores de este trabajo- como susceptible de dinamización para el desarrollo sociocultural desde la intervención comunicativa.

En lo que se refiere a los ejemplos de la programación nacional, me detuve en algunos espacios que, de manera específica y aislada, coinciden o podrían servir de modelo para la idea de comunicación para el desarrollo

sociocultural aquí defendida: “Agropopular” (*COPE*) que tiene como destinataria la comunidad agrícola y ganadera del país, “Un Mundo sin Barreras” (*Onda 0*) que da cabida a los colectivos marginales más variopintos desde los homosexuales a los disminuidos físicos o psíquicos, y “Pioneros de la música pop” (*Radio 3* de *RNE*) que se dedica a desentrañar la historia de la música pop, de forma didáctica y contextualizadora, mediante el estudio de los músicos más representativos de dicha modalidad.

Los objetivos de los dos análisis de contenido que aquí se plantearon se resumen en:

*Detectar en un primer nivel de análisis, a partir del seguimiento de un día tipo de las parrillas de programación de las emisoras seleccionadas, cuál parece ser la tónica dominante de las emisiones radiofónicas, nacionales y locales, dentro de la confrontación entre convencionalismo comercial y comunicación para el desarrollo.

*Descubrimiento de programas que de manera efectiva contribuyan específicamente al desarrollo sociocultural, cada uno desde sus peculiaridades.

*Conocer el uso que hacen estos programas del potencial radiofónico para su contribución al desarrollo sociocultural (géneros y programas solamente, a la espera de abordar en otro capítulo el concepto de “potencial de la comunicación radiofónica”).

*Encontrar posibles predisposiciones al desarrollo mediante el contenido temático y formatos de las comunicaciones radiofónicas que se analicen.

Para inferir del análisis de contenido propuesto, si la programación radiofónica española, salmantina y, en concreto, los casos seleccionados de programas contribuyen al desarrollo sociocultural o, por lo menos, se plantean con esta idea, se presentan dos modelos de análisis (ver ANEXOS): En primer lugar, una ficha de análisis confeccionada para el análisis de contenido genérico (apartados 2.2.3. y 2.2.4. de este capítulo) de un día típico de programación local de las emisoras salmantinas y, a continuación, otra ficha para el segundo análisis (apartado 2.2.5 de este capítulo) sobre los casos

seleccionados específicamente por considerárseles susceptibles de contribución al desarrollo sociocultural. Para el segundo análisis, de perspectiva más detallada, la muestra se compondrá de cuatro unidades de análisis de cada uno en los espacios semanales (equivalentes a la emisión de un mes) o cinco unidades de análisis de los emitidos diariamente de lunes a viernes (equivalentes a una semana de emisión).

A su vez, las inferencias del análisis de contenido se relacionaron con los resultados de las encuestas que se plantearon posteriormente a responsables de la programación.

En último lugar, y para la identificación de la programación radiofónica española para el desarrollo sociocultural, se configuraron dos cuestionarios que en entrevista personal se realizaron a los jefes de programación de las principales emisoras de las cadenas de radio pública y privadas de carácter convencional nacional (*COPE, Onda 0, SER y RNE-R1*) sobre los objetivos principales de su programación y emisiones específicas de comunicación para el desarrollo. Los mismos cuestionarios también fueron aplicados, mediante entrevista personal, a los jefes de programación de las emisoras analizadas de Salamanca y provincia (*SER Salamanca, Onda 0 Salamanca, COPE Salamanca, Radio 5 Todo Noticias de RNE, Onda 0 Ciudad Rodrigo, Alba Radio, SER Béjar, Radio Estudio-COPE Béjar y Radio Béjar*); y, asimismo, a los responsables de los programas y emisiones especiales (*Radio Universidad en Salamanca, “El Espejo de la Diócesis” en Salamanca, “Un mundo sin barreras” de Onda 0, “Agropopular” de COPE y “Pioneros de la música pop” de Radio 3 (RNE)*). Con respecto al programa “Lo Nuestro” de *Radio ECCA* en Canarias, se procedió a su envío por correo al encontrarse su responsable y su sede en Las Palmas de Gran Canaria. Finalmente, el mismo cuestionario fue mandado por correo a los jefes de programación de las emisoras municipales catalanas (en total aparecen en el registro de las Empresas Radiodifusoras de la Generalitat de Catalunya 185 emisoras municipales) por ser esta región la de mayor proliferación de emisiones de dicha titularidad municipal y ser ésta contemplada, en la presente tesis, como vía de especial idoneidad para la transmisión de contenidos para el desarrollo sociocultural.

Para la estructuración de la encuesta a los jefes de programación de las emisoras seleccionadas, así como a la hora de analizar los contenidos de programación antes mencionados, se procedió a fijar los siguientes objetivos de investigación e hipótesis, conforme a la guía metodológica prioritariamente basada en GARCÍA FERRANDO (ed.1996:151-174) y SIERRA BRAVO (ed.1994:347-375), entre otros:

Objetivo general:

Identificar la programación radiofónica española susceptible de contribuir al desarrollo sociocultural.

Objetivos específicos:

Conocer las políticas de las emisoras para determinar los modelos dominantes.

Explicar la posible implicación del desarrollo sociocultural en estas políticas.

Conocer las estrategias de programación concreta que cada política lleva consigo.

Descubrir posibles predisposiciones hacia el desarrollo sociocultural por parte de los jefes de programación.

Descubrir predisposiciones y contribuciones genéricas de la radio al desarrollo sociocultural con la mención de programas específicos.

En la encuesta se distinguen preguntas sobre hechos (edad, nivel de estudios, tipo de emisora...) y sobre aspectos subjetivos (opiniones, actitudes, intenciones...), así como abiertas y cerradas en cuanto a la modalidad de respuesta. Con respecto a la codificación de las respuestas, el material de las preguntas abiertas fue transcrito literalmente (las que resultaron más significativas), catalogando a su vez el conjunto de dichas respuestas por categorías temáticas o conceptuales, en la línea habitual de esta aplicación metodológica (Cfr. GARCÍA FERRANDO:ed.1996:173). Los dos cuestionarios elaborados se encuentran en los ANEXOS de la investigación.

Los resultados de las encuestas y los análisis de contenido se confrontaron con las hipótesis presentadas en el capítulo introductorio de esta tesis y que en este punto conviene recordar:

Hipótesis derivadas

Los medios de comunicación (variable independiente) cumplen un papel primordial en el desarrollo sociocultural (variable dependiente).

Las políticas radiofónicas dominantes en España (variable independiente) contradicen o se sitúan al margen del papel premeditado o consciente que le cabría desempeñar al medio radio en el desarrollo sociocultural (variable dependiente).

Los medios de comunicación de las sociedades industrializadas (variable independiente) como la española se desentienden en su mayoría de la necesidad de aplicar en dichas sociedades (variable dependiente) teorías de la comunicación para el desarrollo sociocultural.

Los medios de comunicación de las sociedades industrializadas (variable independiente) tienden a considerar que las teorías de la comunicación para el desarrollo sólo han de aplicarse en el denominado tercer mundo (variable dependiente)

Las políticas radiofónicas dominantes en la economía de mercado (variable independiente) se sitúan al margen de cualquier consideración sobre el tipo de efectos socioculturales que pudieran activar en la sociedad (variable dependiente) y tan sólo se plantean una rentabilidad comercial o de éxito cuantitativo de audiencia.

El medio radio para la comunicación de masas en economía de mercado (variable independiente) se limita a utilizar una mínima parte del potencial real que encierra la comunicación radiofónica (variable dependiente), tanto por el catálogo de recursos formales y temáticos que adopta, como por el tipo de objetivos socioculturales que asume.

Las estrategias de la programación radiofónica dominante en España, tanto en áreas regionales deprimidas como por parte de instancias públicas promotoras de radiodifusión sonora de alcance nacional, regional o local (variable independiente), se llevan a cabo al margen de su incidencia en el desarrollo sociocultural (variable dependiente).

La programación radiofónica dominante actualmente en España (variable independiente) renuncia en su mayoría a planificarse conforme a criterios de desarrollo sociocultural (variable dependiente).

La escasa presencia de emisoras especializadas en contenidos locales (variable independiente) constituye otra prueba más del desentendimiento de las emisoras privadas y públicas por su contribución al desarrollo sociocultural (variable dependiente).

Hipótesis empíricas

Las parrillas de programación nacionales y locales salmantinas analizadas (variable independiente) demuestran un desinterés por la comunicación para el desarrollo (variable dependiente).

Los programas nacionales y locales salmantinos susceptibles de potenciar el desarrollo sociocultural (variable dependiente) ocupan un lugar minoritario en relación con el resto de programas de las distintas emisoras (variable independiente).

Los contenidos de un día típico de programación local de las emisoras de Salamanca (variable independiente) poco tienen que ver con el desarrollo sociocultural o la comunicación para el desarrollo (variable dependiente).

Los contenidos socioculturales de los programas nacionales y locales susceptibles de contribución al desarrollo sociocultural seleccionados en esta investigación (variable independiente) son de potencial utilidad en la intervención radiofónica para el desarrollo (variable dependiente).

Los jefes de programación de las principales cadenas nacionales públicas y privadas de carácter convencional y de las emisoras salmantinas (variable independiente) tienen un interés mínimo por programar emisiones específicas de comunicación para el desarrollo (variable dependiente).

Los jefes de programación de las emisoras municipales de Cataluña (variable independiente) no programan teniendo en cuenta la comunicación para el desarrollo sociocultural (variable dependiente).

2.2. Análisis descriptivo-comparativo de la programación radiofónica española de cobertura nacional y de la provincia de Salamanca.

2.2.1. Recopilación de las parrillas de programación para difusión nacional de las 4 cadenas principales de radio.

Los esquemas de programación de estas emisoras se facilitan en los ANEXOS de esta investigación, pasando a continuación a exponer una descripción sintética de cada una de ellas:

1) Onda 0

El esquema de programación de la cadena *Onda 0* perteneciente a la temporada 98-99, se estructura de lunes a viernes en torno al eje central de dos magazines de tres horas cada uno: Entre las ocho y la una de la tarde (“Protagonistas”), y entre las cuatro y las siete de la tarde (“La radio de Julia”). Del mismo modo, a nivel local se difunde entre la una de la tarde y las dos un magazine con el mismo nombre que el nacional (“Protagonistas”) al que se le añade el nombre de la localidad donde se emita y, tras el magazine de tarde se dispone de otro espacio local optativo. Los magazines se llevan el 25,5% del tiempo de programación semanal. A los programas especializados en contenidos deportivos⁵ se les adjudica el 15,2% del tiempo de emisión semanal, siendo el domingo el día de mayor difusión deportiva, con 8 horas y media, por la transmisión de los encuentros de fútbol de primera división nacional. Sobre programas articulados en torno a la tertulia de análisis de la actualidad, destaca el espacio “La Brújula” con 9 horas semanales (5,3% del total). Los programas informativos en sentido estricto cuentan con un 12,4% del tiempo de emisión semanal. En el resto de la programación se articulan espacios dedicados a la salud, motor, viajes, etc., destacando a los efectos de esta tesis, el denominado “Un mundo sin barreras”, destinado a difundir la información relacionada con los colectivos marginales como los discapacitados, enfermos,

⁵ Estos programas especializados en contenidos deportivos de Onda 0 se emiten de lunes a viernes de 23.30h. a 1.00h. a nivel nacional y de 20.30h a 21.00h en el ámbito local. Los fines de semana se reparten las emisiones deportivas entre las 19.00h. y las 23.00h., los sábados, y de 0.00h. a 1.00h., de 16.00h. a 23.00h. y de 23.30h. a 1.00h. los domingos.

homosexuales, etc., analizado en el apartado 2.2.5. por las razones antes expuestas.

Entre semana, *Onda 0* distribuye su programación local entre las 13.00h. y las 14.00h., las 14.20h. y las 14.30h., entre las 19.00h. y las 20.00h. y de 20.30h. a 21.00h. aproximadamente. Los sábados se dispone de una hora de emisión local entre las 13.00h y las 14.00h. En total, a la programación local se destina un 8,5% a la semana.

2) Cadena SER

Esta cadena de emisoras nacional, en su esquema de la temporada 98-99, presenta una programación de lunes a viernes con predominio del magazine entre las 6.00h. y las 12.30h. con el título de “Hoy por Hoy” y entre las 16.00h. y las 19.00h. con el nombre de “La Ventana”. En el ámbito local también dispone de un magazine entre las 12.30h. y las 14.00h. con el mismo título, adaptado al lugar donde se produzca la emisión. En general, los magazines cubren un 31,5% de la programación de la semana. El tiempo dedicado al deporte⁶ representa el 13,9% de la programación emitida en toda la semana a nivel nacional -destacando sobre todo el fin de semana-. No se reflejan los programas deportivos locales en este porcentaje porque no aparece señalada en la programación que se ha facilitado para el estudio. Acerca de tertulias de análisis de la actualidad, se dispone de dos horas diarias en el programa “Hora 25” de lunes a viernes, un 8,3% de la programación diaria. También a la semana, los programas informativos representan un 9,2% aproximadamente. Salpicados por la programación, se hallan espacios sobre toros, cine o bolsa que, al margen de los programas de entretenimiento de madrugada con participación del público principalmente, disponen de unas dos horas de emisión a la semana.

La *SER* reparte su programación local entre las 12.30h. y las 14.00h., las 15.10h. y las 16.00h., y entre las 19.00h y las 20.00h, de lunes a

⁶ Las bandas de emisión deportiva se ubican en la programación entre las 20.30h. y las 21.00h., y las 0.00h. y la 1.30h., de lunes a viernes. Estos espacios se difunden también los sábados de 19.00h. a 23.00h. y de 23.30h. a 1.00h., y los domingos entre las 15.30h. y las 22.00h. y las 23.30h y la 1.00h.

viernes. Los fines de semana, esta programación dedicada a contenidos locales se distribuye entre las 12.00h. y las 14.00h. de sábados y domingos, y entre las 15.10h y las 16.00h. de los sábados. Estos contenidos locales suponen un 11,6% de la programación semanal de la cadena.

3) COPE

El esquema de programación de la *COPE* correspondiente a la temporada 98-99 ofrece un predominio del magazine tanto por la mañana como por la tarde. De lunes a viernes, entre las 6.00h. y las 12.00h. se ofrece este tipo de espacio a nivel nacional con el nombre de “La Mañana”. Y lo mismo sucede por la tarde entre las 16.00h. y las 19.00h. con “La Tarde”. Pero a nivel local también destaca el magazine de 12.00h. a 14.00h. denominado “La Mañana en ...”, según el lugar en el que se emita. El 30,6% de la programación semanal lo ocupa este tipo de programa radiofónico. Además, los espacios deportivos⁷, incluidos los locales con su media hora diaria de lunes a viernes, disponen en toda la semana de un 21% aprox. de la programación emitida tanto con programas especializados y sus repeticiones como en transmisiones de encuentros deportivos. La programación deportiva se incrementa sobre todo durante el fin de semana. Durante la semana y hasta el viernes, se articula también una tertulia para el análisis y la reflexión de la actualidad llamada “La Linterna” con un 12,5% de la programación diaria. Los espacios íntegramente informativos suponen un 6,8% de la programación semanal. El resto de la programación contiene espacios religiosos, sobre motor, el campo, toros, viajes y musicales en su mayoría, concentrados principalmente en el fin de semana y de una hora aproximadamente de duración, sin considerar aquí los nocturnos de entretenimiento. En el apartado 2.2.5. de este capítulo se analiza pormenorizadamente el programa “Agropopular”, dedicado a la agricultura y la ganadería.

⁷ La distribución de los programas deportivos por la programación de la COPE se produce entre las 14.30h. y las 15.00h., las 20.30h. y las 21.00h., y las 0.00h. y la 1.30h., de lunes a viernes. Los sábados se emiten entre las 19.00h y la 1.30h., y los domingos entre las 16.00h. y las 20.00h., y las 23.00h y las 24.00h. Si bien hay que tener en cuenta que no se reflejan en la programación facilitada posibles incursiones deportivas de carácter local durante el fin de semana, en el caso de que se decida la transmisión de algún acontecimiento en directo como también ocurre con las demás emisoras.

Para concluir, la *COPE* obliga a que sus emisoras locales emitan entre las 12.00h. y las 14.00h. (tiempo de declive en los índices de audiencia), las 14.30h. y las 15.00h., y entre las 20.15h. y las 20.30h., de lunes a viernes. En el fin de semana se dedican también quince minutos del domingo a las 9.45h. a la información diocesana de cada localidad. En total, a la semana se emiten en *COPE* un 7,6% aprox. de contenidos locales, sin considerar la hora diaria que recibe el calificativo de opcional y que cada emisora de la mencionada cadena utilizará o no según convenga.

4) Radio Nacional de España (RN1)

El esquema de programación de *RN1* correspondiente a la temporada 98-99 presenta una preponderancia del magazine. De lunes a viernes, se articulan estos programas entre las 9.00h. y las 13.00h. (“Buenos días”, con Carlos Herrera) y entre las 16.00h y las 19.00h. (“Lo que es la vida”, con Nieves Herrero). Los fines de semana, el magazine “No es un día cualquiera” se difunde entre las 9.00h. y las 12.00h. En total, semanalmente el magazine ocupa un 24,4% de la programación de esta emisora pública. Las emisiones deportivas⁸ reciben un 11,6% de los espacios semanales. En el caso de los programas dedicados al análisis de la actualidad se ofrece un 2,9% a la semana. Los programas informativos cuentan con un 21,7% aproximado del total de la programación emitida durante la semana. Por lo demás, aparecen programas especializados sobre todo en el fin de semana acerca de asuntos agrícolas, personas mayores, difusión de misa católica, cine, naturaleza, parlamento, toros y de no más de una hora de duración.

Radio Nacional de España (RN1) no emite a nivel local aunque sí a nivel regional. Para las desconexiones locales, la cadena pública se sirve de la radiofórmula especializada en noticias *Radio 5 “Todo Noticias”* que ya abordaré en el análisis de un día típico de programación local en Salamanca (siguiente apartado 2.2.2.).

⁸ Los espacios deportivos de *RN1* se distribuyen entre las 20.30h. y las 22.00h., de lunes a viernes, los sábados de 14.30h. a 15.00h. y de 18.00h. a 23.00h., y los domingos entre las 14.30h. y las 15.00h., y las 16.00h. y las 22.00h.

Para finalizar este análisis, cabe señalar a modo de conclusión que todas las emisoras incluidas en este estudio, articulan dos magazines diarios de lunes a viernes, uno por la mañana y otro por la tarde. Los de la mañana suelen ser más largos (excepto en el caso de *Onda 0* que coinciden en cuanto a duración de una hora tanto el de la mañana como el de la tarde). Por la tarde, estos magazines de *SER*, *COPE* y *RN1* se difunden igualmente entre las 16.00h. y las 19.00h. El tiempo dedicado a contenidos locales se articula en torno a un magazine inmediatamente seguido al de difusión nacional (no es el caso de *Radio Nacional de España- RN1* porque no emite localmente) que lleva su mismo nombre. La *SER* dispone de más tiempo para el magazine semanalmente (31,5%), seguido a poca distancia de *COPE* (30,6%), *Onda 0* (25,5%) y *RN1* (24,4%). En el caso de la emisora pública, se trata de un tiempo considerable puesto que no cuenta con un magazine local como los demás.

Las mayores franjas con programas especializados en deporte, se hallan en el fin de semana mediante las retransmisiones deportivas con su rueda de corresponsales deportivos. La *COPE* presenta un mayor tiempo de su programación para estos contenidos (21% a la semana), seguida de *Onda 0* (15,2%), la *SER* (13,9%) y *RN1* (11,6%). Estos espacios deportivos coinciden de manera general en cuanto a su ubicación en la parrilla de las distintas emisoras abordadas, siendo *RN1* la más distanciada por contar con menos tiempo para este asunto.

Sobre las tertulias de análisis de la actualidad, resalta el hecho de que se colocan en la programación principalmente de lunes a viernes. *COPE* permite un 12,5% semanal, seguida de *SER* con 8,3%, *Onda 0* con 5,3% y *RN1* con 2,9%. También las programaciones coinciden en su mayoría en cuanto a la banda horaria destinada a estos espacios, entre las 22.00h. y las 24.00h. aproximadamente. *COPE* presenta el espacio de mayor duración, tres horas seguidas, de lunes a viernes.

Los informativos cuentan con más presencia en las emisiones públicas de *Radio Nacional-RN1* (un 21,7% a la semana). Después y a distancia considerable, se encuentra *Onda 0* con 12,4%, *SER* con 9,2% y *COPE*

con 6,8%. En general, coinciden las emisiones de los informativos sobre todo los de la tarde y noche. Las diferencias se encuentran en que *Onda 0* y *RN1* tienen un informativo previo al magazine matinal, mientras que en *SER* y *COPE* ese tiempo lo ocupa también el magazine. Los fines de semana, y al margen de las desconexiones informativas de cinco minutos que se producen mayoritariamente a cada hora durante toda la semana y que no se han contemplado en este análisis, la *COPE* no dispone de programas informativos de mayor duración. Las demás emisoras sí coinciden en las emisiones del mediodía.

El resto de la banda horaria de emisión coincide también al estructurarse programas de entretenimiento de madrugada en todas las emisoras. Sobre todo en el fin de semana y de una duración aproximada de sesenta minutos, se difunden programas especializados muy similares en todas las cadenas, caso de los dedicados al motor, los toros, el cine y el campo. Es *RN1* la que más espacios de esta índole especializada pone en antena.

En cuanto al tiempo concedido a las emisiones locales, dejando a un lado a *RN1*, por su estructura combinada con la de *Radio 5 "Todo Noticias"*, la *SER* destina un 11,6% aprox., seguida de *Onda 0* con 8,5% y la *COPE* con 7,6%. Existe una coincidencia en lo que a programación local se refiere puesto que las emisiones matinales se sitúan tras el magazine nacional y hasta las dos de la tarde, así como con las desconexiones informativas antes de las nueve de la mañana. A nivel local existen diferencias como las que resultan de comprobar que *Onda 0* y *SER* disponen de un tiempo de una hora local entre las siete y las ocho de la tarde, y *COPE* no.

Tras este breve análisis puede afirmarse que la homogeneización predomina en las parrillas de programación de las cadenas españolas tanto desde el punto de vista de los contenidos generales de los programas como de su distribución en las parrillas. Todas se caracterizan por un formato convencional en el que destaca el magazine como espacio estrella de las programaciones.

2.2.2. Recopilación de las parrillas de programación local de las emisoras existentes en la ciudad de Salamanca y en las poblaciones rurales principales de la provincia: Alba de Tormes, Béjar y Ciudad Rodrigo.

En Salamanca capital, destacan cuatro emisoras que disponen de espacios de emisión destinados a contenidos locales específicamente y que provienen de las cuatro grandes cadenas nacionales. Tres de ellas se ajustan al modelo de radio convencional y la restante forma parte de una programación especializada-radio-fórmula: *Radio 5 "Todo Noticias"*. También adscrita a la programación local por su ámbito de difusión en la ciudad, cabe señalar *Radio Universidad* de la Universidad de Salamanca, con una programación especializada en contenidos universitarios (radio monográfica), que será abordada en el apartado 2.2.5 de este capítulo como caso específico seleccionado por su potencial utilidad para el desarrollo. El resto de emisiones son mayoritariamente radio-fórmulas musicales propiedad de las cadenas nacionales más importantes.

1) Onda 0 Salamanca

Es la única emisora convencional con espacios locales que transmite en frecuencia modulada (FM). Está vinculada jurídica y económicamente a la cadena *Onda 0 Radio* y se financia con publicidad.

La programación convencional que se muestra en los ANEXOS se refiere a la temporada 98-99 y no refleja las desconexiones publicitarias que la cadena reserva a los anunciantes locales en el resto de la programación en cadena:

Descripción de la programación:

*Tiempo de emisión local durante una semana: 15 horas y 50 minutos aprox.

*Tipología de programas emitidos:

De entretenimiento: Magazines (8 horas y 45 minutos aprox. semanales) donde el magazine de la tarde "El Callejero" realiza alguna incursión de tipo cultural o social dependiendo de los

acontecimientos de actualidad y Deportivos (4 horas y 30 minutos a la semana).
Informativos: Boletines (1 hora y 40 minutos aprox. a la semana).

2) Radio Salamanca-Cadena SER

La peculiaridad que presenta Radio Salamanca se halla en su vinculación con la cadena. Radio Salamanca está “asociada” a la *Cadena SER*:

“La relación que se establece entre la cadena y las emisoras locales que no son propiedad de la misma queda detallada en los contratos de asociación..., la emisora asociada recibe un porcentaje importante de la publicidad emitida en cadena, proporcional a la audiencia estimada en la emisora local” (MERAYO:1992:71).

A diferencia de la emisora anterior, sus contenidos se captan a través de la onda media (OM). Sus ingresos se obtienen a través de la publicidad y cuenta con la plantilla más amplia de la radio salmantina.

La programación convencional que se muestra en ANEXOS se refiere a la temporada 98-99 y no refleja las desconexiones publicitarias que la cadena reserva a los anunciantes locales en el resto de la programación en cadena:

Descripción de la programación:

*Tiempo de emisión local durante una semana:
26horas y 25 minutos aprox.

*Tipología de programas emitidos:

De entretenimiento: Magazines (14 horas aprox. semanales con pequeños atisbos de talante educativo en el espacio “Vía Libre” en cuanto a que cada día de la semana se especializan en un asunto ya sea taurino, universitario, regional, etc.) y deportivos (8 horas y 10 minutos aprox. a la semana).

Informativos: Boletines (4 horas y 10 minutos aprox. a la semana).

3) COPE Salamanca

Entre la *Cadena COPE* y su emisora de Salamanca se mantiene un contrato de asociación puesto que ha sido comprada a la cadena por su director actual. Sus transmisiones se llevan a cabo a través de la onda media (OM) y se financia mediante la compra de espacios publicitarios por parte de los anunciantes.

La programación convencional reflejada en los ANEXOS corresponde al igual que las restantes a la temporada 98-99 y no ofrece las desconexiones publicitarias que la cadena reserva a los anunciantes locales en el resto de la programación en cadena:

Descripción de la programación:

*Tiempo de emisión local durante una semana: 19 horas y 30 minutos aprox.

*Tipología de programas emitidos:

De entretenimiento: Magazines (9 horas y 5 minutos aprox. semanales) y deportivos (3 horas y 25 minutos aprox. semanales).

Informativos: Boletines y flashes de noticias (1 hora semanal).

Formativos: Educativo (programa “El Espejo de la Diócesis” con 55 minutos semanales y 15 minutos de un informativo diocesano en el que, entre otros contenidos, el obispo de Salamanca hace un comentario).

4) RN5 “Todo Noticias” en Salamanca

Dentro de las programaciones especializadas, *RN5 “Todo Noticias”* cumple en su mayor parte los requisitos de una radio-fórmula. Aún así, desde la 1.00h. y hasta las 7.00h., la fórmula “Todo noticias” se convierte en una programación convencional, alterada además durante los fines de semana. *RN5* da paso durante esas horas de la madrugada a *Radio Nacional de España*, *RN1*.

Su contenido se basa en la información internacional, nacional, regional y local y se emite en la onda media (OM). Precisamente, en lo que respecta a las noticias de carácter local, esta emisora integrante de la cadena de radio pública, *Radio Nacional de España*, cuenta con pequeñas estaciones que la surten de información. Aunque no me detendré demasiado en su estudio por tratarse de un formato férreo y limitado de cara al tratamiento de las informaciones generadas en Salamanca, resulta conveniente abordar su estructura y tiempo de desconexión:

SECUENCIA BÁSICA LOCAL DE RN5 "Todo noticias" en Salamanca

- INDICATIVO: RN5 "Todo Noticias" en Salamanca.
- TITULARES: Alternancia de dos locutores normalmente (puede tratarse de uno solo también).
- AMPLIACIÓN DE LA NOTICIA MÁS IMPORTANTE: Se aportan documentos sonoros.
- TIEMPO Y TEMPERATURAS.
- INDICATIVO: RN5 "Todo Noticias" en Salamanca.

La fórmula RN5 en Salamanca se limita a difundir noticias monologadas y no da cabida a otros géneros radiofónicos. Puede decirse que su secuencia básica se corresponde con un boletín informativo. Son en total 14 desconexiones locales diarias en la temporada 98-99 (ver ANEXOS: Parrilla de programación específica de RN5 en Salamanca y RN5 a nivel nacional que se adjunta inmediatamente después) que nos permiten calcular un tiempo de emisión semanal de 5 horas y 50 minutos aproximadamente.

Pero también existen en las demás localidades salmantinas emisoras convencionales pertenecientes a las cadenas: *Onda 0 Ciudad Rodrigo*, *SER Béjar* y *Radio Estudio-COPE Béjar*.

1) Onda 0 Ciudad Rodrigo:

Esta emisora que pertenece a la *Cadena Onda 0* transmite en FM y se financia publicitariamente.

Descripción de programación (ver ANEXOS):

***Tiempo de emisión local durante una semana: 29 horas y 45 minutos aprox.**

***Tipología de programas emitidos:**

De entretenimiento: Magazines (5 horas y media aprox. a la semana, de este tiempo la emisión de los sábados se dedica al público infantil), Musicales (17 horas y cincuenta minutos a la semana) donde la música es elegida por los locutores en su mayoría, más las peticiones del oyente. Cuenta con un apartado específico de veinte minutos sobre cine y otros veinte minutos semanales aproximados para contenidos deportivos.

Informativos: Boletines y flashes de noticias (2 horas y media semanales).

Formativos: Educativos (3 horas y media), repartidos entre un espacio de una hora los lunes, de interacción entre un centro de Formación Profesional de la comarca y sus alumnos; una hora los viernes de actividades culturales de la comarca y provincia; treinta minutos de ámbito taurino y el resto dividido en miniespacios acerca del campo y el medioambiente.

2) SER Béjar:

Las emisiones se efectúan en onda media contando con financiación publicitaria.

Descripción de programación (ver ANEXOS):

***Tiempo de emisión local durante una semana: 9 horas y 25 minutos aprox.**

***Tipología de programas emitidos:**

De entretenimiento: Magazines (7 horas y 55 minutos aprox. a la semana).

Informativos: Boletines y flashes de noticias (1

hora y media aprox. a la semana).

3) Radio Estudio. COPE Béjar:

Dispone de un contrato de asociación con la *Cadena COPE*, emite en onda media y se financia publicitariamente.

Descripción de programación (ver ANEXOS):

*Tiempo de emisión local durante una semana: 12 horas y 55 minutos aprox.

*Tipología de programas emitidos:

De entretenimiento: Magazines (9 horas y 7 minutos aprox.).

Informativos: Boletines y flashes (3 horas y 45 minutos aprox. semanales).

Dentro de las emisiones municipales, en el momento de este análisis perteneciente a la temporada 98-99, se encontraban en funcionamiento: *Radio Béjar* y *Alba Radio* (pocos meses antes, la emisora municipal de la comarca de Peñaranda fue precintada por la Junta de Castilla y León. Sus transmisiones se consideraban ilegales por disponer tan sólo de una reserva provisional de frecuencia, si bien como veremos más adelante esa misma circunstancia no ha sido obstáculo para que otras emisoras en idéntica situación hayan seguido gozando de la tolerancia de las autoridades autonómicas).

1) Radio Béjar:

Transmite en FM y se financia con publicidad.

Descripción de programación (ver ANEXOS):

* Tiempo de emisión local durante una semana: 14 horas y 40 minutos aprox.

* Tipología de programas emitidos:

De Entretenimiento: Magazines (13 horas y 45 minutos aprox. semanales) y Deportivos (55 minutos aprox.).

2) Alba Radio:

Transmite en FM y se financia publicitariamente.

Descripción de programación (ver ANEXOS):

* Tiempo de emisión local durante una semana: 23 horas y 45 minutos aprox.

* Tipología de programas emitidos:

De Entretenimiento: Magazines (16 horas y 45 minutos aprox.) y Musicales (7 horas a la semana destacando dos horas destinadas respectivamente a música salsa y nueva era).

Llegados a este punto, cabe señalar a modo de síntesis que las emisoras de la capital salmantina siguen un patrón similar en cuanto a la estructura de sus programaciones locales, a excepción de *Radio 5 "Todo Noticias"* con alrededor de 6 horas de noticias locales a la semana. *Radio Salamanca- Cadena SER* es la emisora con más horas de contenidos locales, unas 26, seguida a distancia por la *COPE* con 19 horas aprox. y, en último lugar, *Onda 0 Salamanca* con casi 16 horas. Predominan los programas de entretenimiento (magazines y deportivos únicamente con el liderazgo del magazine de manera abrumadora). La *COPE* dispone de más tiempo para magazines y menos para deporte que las demás. En cuanto a espacios informativos (boletines y flashes), destaca la *SER* con 4 horas a la semana y a mucha distancia y en torno a una hora *Onda 0* y *COPE* por este orden. De las parrillas de la capital, sobresale un único espacio que podría calificarse de formativo-educativo en la *COPE* de talante religioso-social que abordamos como caso específico de intervención para el desarrollo en próximos capítulos.

Las tres emisoras del resto de localidades salmantinas pertenecientes a cadenas nacionales presentan diferencias con respecto a las horas locales de emisión. *Onda 0 Ciudad Rodrigo* dispone de casi 30 horas de programación a la semana, seguida muy de lejos por *COPE Béjar* con unas 13 horas y *SER Béjar* con 9 horas. El magazine, de nuevo, se lleva la palma, sobre todo en *COPE* y *SER Béjar*. En cuanto a los informativos preponderan los boletines y flashes en *COPE Béjar* y *Onda 0 Ciudad Rodrigo*. Las emisoras

bejaranas no hacen ninguna incursión más en otro tipo de programas pero *Onda 0 Ciudad Rodrigo* dedica la mayor parte de su programación semanal a espacios musicales con unas 18 horas y en lo referente a programas formativos valdría resaltar la hora que esta emisora pone a disposición del centro de Formación Profesional de la comarca y sus alumnos.

Si se analizan las dos emisiones municipales que emiten en Salamanca, *Alba Radio* ocupa casi 24 horas semanales hechas en la comarca frente a las casi 15 de *Radio Béjar*. El magazine es el rey de la programación de ambas. Las únicas diferencias estriban en que *Radio Béjar* dedica 55 minutos de su programación al deporte específicamente, mientras que *Alba Radio* emplea 7 horas en música donde puede reseñarse la emisión de dos horas concretas de música especializada en salsa y “nueva era”, respectivamente.

Para concluir este apartado, resaltaré que la distribución de los programas en la banda de emisión (en las franjas de mañana y tarde), los tipos de programas (magazines y deportivos) y el formato, convencional en este caso, es similar en la mayor parte de las emisoras locales capitalinas, exceptuando *Radio 5 Todo Noticias* por tratarse de una radiofórmula. Las locales del resto de la provincia así como las municipales también se asemejan en cuanto a que sus emisiones suelen concentrarse en la mañana, el formato convencional y que destaca el magazine como programa. Hay una evidente homogeneización a todos los niveles porque las diferencias apenas resultan perceptibles en un primer vistazo general.

2.2.3. Análisis descriptivo-comparativo de los contenidos de un día típico de programación local en las emisoras de la ciudad de Salamanca.

A continuación se procedió a configurar un análisis descriptivo-comparativo de las emisiones salmantinas de las cadenas *Onda 0*, *SER*, *COPE* y *Radio 5 “Todo Noticias”* en el transcurso de un día cualquiera. En los ANEXOS se muestran las parrillas de programación analizadas y el diseño del análisis (Unidad de análisis: Programa completo). Los resultados, sin tener en cuenta las desconexiones locales publicitarias dentro de los

programas nacionales, se acompañan de un cuadro sintético del análisis efectuado de cada programa:

Onda 0 Salamanca:

Los nombres de los programas locales coinciden con los de los nacionales, salvo en que en algunos casos se añade la coletilla de la ciudad en que se emiten o el nombre del locutor.

Todos los programas se articulan de lunes a viernes. No existen programas aislados.

La franja horaria en que se emite resulta marginal, pues, según los estudios de audiencia, el número de oyentes decae de forma sistemática en dichos horarios.

Duración de la emisión: 150 minutos diarios.

La mayor parte de la publicidad y las cuñas promocionales se encuentra en los magazines. De una hora de emisión, alrededor de 13 minutos son publicidad. En los boletines informativos se difunden aproximadamente unos dos minutos de publicidad y lo mismo sucede con el espacio deportivo. A diario se emiten 2'13" de promociones y 32'9" de publicidad.

La temática general de los espacios es información de actualidad. Y en el caso del programa deportivo, el fútbol, como sucede a nivel nacional, se lleva la atención mayoritaria.

Los informativos incluyen, además, la previsión del tiempo, el sorteo de la ONCE, temas agrarios, culturales y deportivos. Los magazines desarrollan las noticias de actualidad e incluyen también tiempo, tráfico, agenda cultural, consejos culinarios y mención de las farmacias de guardia y otros servicios similares. Se difunden noticias curiosas de tipo sociológico o

científico a nivel nacional o internacional aunque se trate de un programa local. Predominan los cortes de grabación donde se escucha a los protagonistas de las noticias consideradas como relevantes y se da la oportunidad al oyente de que participe por teléfono opinando sobre el asunto que se le proponga.

El género de monólogo es el más utilizado y sobre todo el monólogo-noticia, seguido del comentario y continuidad. Los géneros de diálogo utilizados son la noticia dialogada y la entrevista telefónica.

Los programas que predominan son los boletines informativos, los magazines y un espacio deportivo. En el magazine matutino destacan los espacios persuasivos publicitarios utilizando como reclamo, por ejemplo, las recetas de cocina.

A lo largo de la programación se repiten los temas más relevantes. Se da un fenómeno homogeneizante en torno a pocos asuntos como si no existieran otras temáticas.

El encuadre principal de los programas es de información periodística de actualidad.

La valoración media de los dos codificadores acerca de la posibilidad de contribución al desarrollo sociocultural de estos programas, en una escala de 1 a 5 elaborada al efecto, se sitúa en:

1er. codificador: 2,3 (no llega a la mitad del valor máximo)

2º codificador: 2,3 (no llega a la mitad del valor máximo).

La media final es de **2,3**.

Onda 0 Salamanca (Martes, 20/10/98)

P.1	<u>Al día con José Antonio Ramos</u>	<u>Protagonistas Salamanca</u>	<u>Las noticias de las 2 en Salam.</u>	<u>El callejero</u>	<u>El penalti de Onda 0 Salamanca</u>
P.2	Onda 0 Salamanca	Onda 0 Salamanca	Onda 0 Salamanca	Onda 0 Salamanca	Onda 0 Salamanca
P.3	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes
P.4	7.40-7.50 a.m.	13.10-14.00 p.m.	14.20-14.30p.m.	19.10-20.00 p.m.	20.30-21.00 p.m.
P.5	10 minutos	50 minutos	10 minutos	50 minutos	30 minutos
P.6	10"Pr.+2'20"Pu. Total: 2'30"	11"Pr.+12'3"Pu. Total:13'3"	10"Pr.+2'05"Pu. Total:2'15"	5"Pr.+13'19"Pu. Total:13'24"	48"Pr.+ 2'22" Pu. Total: 3'10"
P.7	Agenda de la actualidad del día	Desarrollo de una noticia de actualidad	Agenda de la actualidad	Desarrollo de una noticia de actualidad	Unión Deportiva Salamanca(fútbol)
P.8	Noticias relevantes del día anterior, tiempo, sorteo ONCE y deportes	Avance informativo, tráfico, tiempo, agenda cultural, farmacias de guardia, consejos culinarios	Tiempo, agricultura, deporte y cultura	Avance informativo, curiosidades, noticias culturales	Categorías inferiores de fútbol y baloncesto femenino (Copa de la Reina)
P.9	Monólogo-noticia	Monólogo-Continuidad	Monól-notici	Diálogo-Entrevista	Monólogo-noticia
P.10		Monólogo-noticia y comentario, Diálogo-notic. dial.		Diálogo-notic.dia, Monólogo-noticia y continuidad	Diálogo-Entrevista y Monólogo-coment.
P.11	Inform.-Boletín	Entreten.- Magazi	Infor-Boletín	Entret.-Magazin	Entret. e Inf. depor
P.12		Persuasivo-Publicitarios, Informativo-flash	Persuasivo-Publicitarios	Informativo-flash	
P.13	10º aniversario Salamanca ciudad patrimonio, jornadas drogodependencia, expropiación de viviendas por el ayto, fútbol (Unión Deportiva Salamanca)	expropiación de viviendas (participación telefónica de oyentes), clínica de atención mujer (patroc.),recetas de jefe de cocina de un restaurante (patroc.), exposiciones, jornadas, etc.	Aniversario ciudad patrimonio, jornadas drogodepen., incentivos rehabilitac. fachadas, expropiación viviendas, exposiciones, etc.	Marcha en favor de las personas con retraso mental, asamblea antiguos alumnos univer, muestra nacional de artesanía y oficios, tradic, noticias actuali. y datos nacionales sobre encuestas..	Nuevos fichajes de la UD Salamanca, contrato portero, precios localidades, traspasos, repaso comportamiento equipos inferiores, y rechazo a la candidatura de Salamanca para la Copa de la Reina de Baloncesto femenino
P.14	Inform. period. de actualidad	Entret./Evasión e Infor per actualid	Infor.period. actualidad	Inf. varie, Entr., Inf. per actual	Temas especializados
P.15	1er. codific. : 2 2º codific.: 2	1er. codific.: 2,5 2º codific.:2,5	1er.codific.:2 2º codific.:2	1er. codific.:2,5 2º codific.: 2,5	1er. codific.:2,5 2º codific.:2,5

Radio Salamanca. Cadena SER:

Los nombres de los programas coinciden en su mayoría con los nacionales, añadiéndosele al final la localidad concreta en que se emite.

Todos los programas analizados transcurren de lunes a viernes.

Son programas relegados a franjas horarias de poca audiencia.

Disponen de una emisión diaria aproximada de 225 minutos.

El magazine matutino es el que acapara la mayor parte de la publicidad y las promociones (casi media hora de publicidad y sólo un minuto y medio de promociones) de un total de hora y media de emisión local. En el transcurso de un día se emiten 2'36" de Promociones y 34'37" de Publicidad.

La información de actualidad constituye el tema principal de la programación junto con contenidos deportivos (fútbol) y culturales.

La programación se completa con el tiempo, música, un espacio de participación del oyente sobre sugerencias, anuncios gratuitos de particulares, repaso a la prensa provincial, titulares internacionales y nacionales, como si en el resto de la programación nacional de la cadena no los tratase, y titulares de la prensa local. El fútbol (el equipo de la Unión Deportiva Salamanca estaba en primera división en el momento del análisis) ocupa el tiempo de deporte seguido del baloncesto femenino (equipo salmantino en la Copa de la Reina) y el squash (equipo salmantino ganador en la competición nacional) pero sin ninguna mención al resto de deportes locales.

El género más utilizado es mayoritariamente el monólogo-noticia, seguido de la noticia dialogada, entrevista en directo y por teléfono, y el monólogo de continuidad y comentario.

Los programas predominantes son de entretenimiento-magazine, seguidos de boletines informativos, entretenimiento deportivo, musical, flashes informativos y persuasivo-publicitarios mediante asuntos como la caída del cabello (intervenciones de especialistas de clínicas capilares) o productos dietéticos y naturales, etc.

Aunque se repiten la mayoría de los temas, hay cierto detenimiento en cuestiones culturales como exposiciones, obras de teatro, conciertos, etc. en un espacio dedicado a tal efecto. En cuanto a los contenidos también parece pertinente resaltar dos curiosidades significativas: a) El día analizado en el magazine matutino, durante el tiempo dirigido a la participación del oyente, el director del programa grita y rebate con malos modos a uno de ellos, que se queja de la falta de más líneas de autobuses en la ciudad para que así hubieran menos coches. Al locutor esta idea le parece mal. b) En el programa deportivo, ese mismo día, el director insulta a uno de los entrevistados por teléfono, un representante de futbolistas, por no querer atenderlo mientras comía y quejarse del agobio de los periodistas. El director del programa utilizó los calificativos: “jeta”, “mercenario” y “zafio”, entre otros.

El encuadre principal de los programas es de información periodística de actualidad seguido de entretenimiento/evasión y temas especializados, concretamente deportivos.

Para finalizar, la valoración referente a la contribución al desarrollo de estos programas, las medias de los codificadores se sitúan, en la escala de 1 a 5, entre:

1er. codificador: 2,1 (no llega a la mitad del valor máximo)

2º codificador: 2,2 (no llega a la mitad del valor máximo).

La media final es de **2,15**.

Radio Salamanca. Cadena SER (Martes, 20/10/98)

P.1	<u>Hoy por hoy.</u> <u>Noticias de</u> <u>Salamanca</u>	<u>Hoy por hoy</u> <u>Salamanca</u>	<u>Hora 14</u> <u>Salamanca</u>	<u>SER Deportivos</u>	<u>Vía Libre</u>
P.2	Radio Salamanca	Radio Salamanca	Radio Salamanca	Radio Salamanca	Radio Salamanca
P.3	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes
P.4	8.20-8.30 a.m.	12.20-13 y 13.05-14p	14.10-14.30p	15.10-16.00 p.m.	19.10-20.00 p.m.
P.5	10 minutos	95 minutos	20 minutos	50 minutos	50 minutos
P.6	15"Pr.+1'42"Pu Total: 2'7"	1'35"Pr.+28'6"Pu. Total:29'41"	10"Pr.+1'36"Pu Total:1'46"	20"Pr.+2'45"Pu. Total: 3'5"	16"Pr.+ 1'8" Pu. Total: 1'24"
P.7	Agenda de la actualidad del día	Desarrollo de una noticia de actualidad	Agenda de la actualidad	Unión Deportiva Salamanca (fútbol)	Cultura
P.8	Sucesos, tiempo, titulares prensa (inter.- nacional- local), música	Buzón sugerencias salud , tiempo, tráfico, avance informat., cultura, compraventa, prensa provinc.	Tiempo, agricultura.	Baloncesto, squash y partidos de fútbol por televisión	Urbanismo, jornadas, conciertos, avance informativo, tiempo, música
P.9	Monólogo-noticia	Monólogo-Noticia	Monólogo-noti- cia	Diálogo-not. dialogada	Diálogo-not.dialog
P.10		Monólogo-contin. y comentar., Diálog- -entrev. dir. y teléf		Diálog-entrev. telef., Monólogo- noticia y coment.	Diálogo-Entrev. dir. y Monólogo- coment. y noticia
P.11	Inform.-Boletín	Entreten.- Magazi	Infor-Boletín	Entre.e Inf.depor	Entret.-Magazine
P.12	Entretenimiento musical	Persuasivo-Publicit arios, Informativo-flash			Informativo-flash y Entretenimiento musical
P.13	Rechazo a la reforma IRPF por la izda. y sindicatos, muerto al golpearse por mareo, atraco, jornadas modernización Administración es Públicas, jornadas toxicomanías	Marcha en favor de las personas con retraso mental, participación telef. de oyentes para anuncios gratuitos o quejas, productos naturales (patroc.) problem. capilares (patroc.), present. equipo electoral socialista, jornadas sobre modelos familia. etc	Jornadas modernizac. Adminstr. Públicas, Aniversario ciudad patrimonio, jornadas modelos de familia, sequía, jornadas drogodepende ncias.	Contrato portero de la UD Salamanca, precios localidades, entrenamiento, árbitro, candidatura de Salamanca para la Copa de la Reina de Baloncesto femenino, premio equipo squash	Exposiciones , obras teatro, edificio multiusos, jornadas familia, Conciertos Directos 40 organizados por una emisora de la misma empresa, present. equipo electoral socialista, aniver.ciudad patrimonio, drogodependencias
P.14	Inform. period. de actualidad	Entret./Evasión e Infor per actualid	Infor.period. actualidad	Temas especializados	Entretenimiento/ Evasión
P.15	1er. codific.: 2 2º codific.: 2	1er. codific.: 2,5 2º codific.: 2,5	1er.codific.:2 2º codific.: 2	1er. codific.:1,5 2º codific.: 2	1er. codific.:2,5 2º codific.:2,5

COPE Salamanca:

Las desconexiones informativas de la mañana no se presentan bajo un nombre específico. Sin embargo, el nombre del magazine coincide con el nacional más la localidad en que se emite, y se identifica también el nombre del programa especializado en sociedad y religión con el nacional. Sólo el espacio deportivo presenta una denominación propia.

Todos los programas locales se articulan de lunes a viernes, excepto el especializado en temas religioso-sociales.

La franja horaria de emisión es igualmente marginal, por no ser tiempos de notable audiencia.

138 minutos de emisión diaria, de lunes a viernes. Por ser viernes el día del análisis, se amplía a 193 minutos.

La publicidad se concentra en el magazine de la mañana con más de media hora sobre unos 95 minutos de emisión local. Lo mismo sucede con las promociones (35"). En un día, se articulan 51" de promociones y 40'41" de publicidad.

El tema principal de los espacios es información de actualidad diaria, seguido del deporte, (fútbol principalmente). Aún así, el magazine de *COPE Salamanca* parece el más variado de los emitidos en la capital salmantina puesto que da cabida a miniespacios agrarios, culturales (cine, teatro, conciertos...), deportivos alternativos (caza, por ejemplo,) y comentarios periodísticos. Se hace eco asimismo de actos religiosos en sintonía con la ideología de la Cadena. Además se hacen repasos en los informativos a la prensa local y se ofrecen las previsiones meteorológicas.

Los géneros más utilizados son las noticias monologadas y dialogadas, seguidas de las entrevistas telefónicas y en directo y el monólogo-comentario.

Los programas consisten en boletines informativos, magazines y espacios deportivos, principalmente. En el magazine se introduce una especie de programa principal de noticias, incluyéndose abiertamente un miniespacio persuasivo o de editorialización, a modo de comentario sobre cuestiones internacionales, nacionales o locales a criterio del comentarista que, en este caso, es un colaborador únicamente dedicado a esta cuestión.

En los boletines informativos, los temas concretos tratados son similares, ampliándose en el magazine que da cabida a más asuntos locales. En el transcurso del espacio deportivo, además del fútbol y la Unión Deportiva Salamanca, se hacen incursiones en baloncesto local, ciclismo y categorías inferiores de fútbol y se regalan entradas en un concurso para acudir a los partidos del Salamanca. También se hacen comentarios acerca de las políticas deportivas de las distintas instituciones (se pide que abandonen sus puestos el Presidente de la Junta de Castilla y León, el concejal de deportes del Ayuntamiento de Salamanca, etc.) y, al tiempo que se le piden disculpas, se califica al entrenador de un equipo salmantino de baloncesto durante una entrevista telefónica de “cutre”, añadiendo que “habría que partirle la boca”.

El encuadre es el de información periodística de actualidad seguido de entretenimiento y especialización deportiva.

Las valoraciones medias -en la escala de 1 a 5- de contribución de estos espacios radiofónicos al desarrollo sociocultural fueron las siguientes:

1er. codificador: 2,2 (no llega a la mitad del valor máximo)

2º codificador: 2 (no llega a la mitad del valor máximo).

La media final es de **2,1**.

COPE Salamanca (Viernes, 23/10/98)

P.1	Informativo (sin nombre)	Informativo (sin nombre)	La Mañana en Salamanca	Deportes en Cope Salamanca	El Espejo de la Diócesis
P.2	Cope Salamanca	Cope Salamanca	Cope Salamanca	Cope Salamanca	Cope Salamanca
P.3	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Viernes
P.4	7.55-8.00 a.m.	9.40-9.47 a.m.	12.07-13y13.07-13. 50pm	14.30-15.00 p.m.	15.05-16.00 p.m.
P.5	5 minutos	7 minutos	96 minutos	30 minutos	55 minutos
P.6	5"Pr.+60"Pu. Total: 1'5"	5"Pr.+1'35"Pu. Total:1'40"	35"Pr+32'36"Pu Total:33'11"	6"Pr.+5'30"Pu. Total: 5'36"	Este programa se analizará de manera específica en el apartado 2.2.6 de este capítulo
P.7	Agenda de la actualidad del día	Agenda de la actualidad del día	Desarrollo de temas de actualidad	Unión Deportiva Salamanca (fútbol)	
P.8	Repaso portadas prensa local, tiempo	Tiempo	Comentario periodís, cultura, agricultura, caza, cine, actos religiosos, avanc inf, tiempo,suces	Baloncesto, política deportiva del ayto., ciclismo, categorías inferiores fútbol,	
P.9	Monólogo-noticia	Monólogo-notici	Noticia dialog.	Diálogo-not. dialogada	
P.10			Diálogo-Entr.dir. Monól-noticia, coment,continui	Diálogo-entrev. tel., Monólogo- comentario.	
P.11	Inform.-Boletín	Inform.-Boletín	Entret.-Magazin	Entre.e Inf.depor	
P.12			Informativo-Pr. pral.noticias y Persuasivo-Propa gandístico		
P.13	Tiempo, visita del presidente de la región a Salamanca, encuentro de arquitectura hispanoluso, instituto de neurociencia, congreso nacional de subinspectores de Hacienda.	Visita del presidente de la región, encuentro de arquitectura hispanoluso, instituto de neurociencia, congreso subinspectores Hacienda, jornadas mujer marginada...	Marcha en favor de retrasados mentales, encuentro arquitectura hispanoluso, instituto neurociencia, ayudas PAC, carreteras, obras en Puente y Teatro Liceo, jornad. subinspectores de Hacienda, drogodepend., mujer marginada, ciclo cine colectivos marginados, elecciones confederac. salmantin empresarial, fondos instalación contenedores soterrados, petición socialista de retirada de basuras en un barrio, mujer muerta, extorsionadores de empresarios.	Entrenamiento de la UDS Salamanca, situación jugadores, nacionalizaciones jugadores, crítica al presidente regional, al concejal... por no ayudar al deporte, resultados baloncesto masculino, cambios de equipo de ciclista salmantino, regalo de entradas fútbol UDS	
P.14	Inform. period. de actualidad	Infor. period. de actualidad	Infor.per. actual. y Entret.	Temas especializados	
P.15	1er. codific. : 2 2º codific.: 2	1er. codific.: 2 2º codific.:2	1er.codific.:3 2º codific.:2	1er. codific.:2 2º codific.:2	

Radio 5 “Todo Noticias”:

Estas desconexiones se presentan con el nombre de Radio 5 “Todo Noticias” en Salamanca.

Todas las inserciones informativas se hacen de lunes a viernes aunque hay que tener en cuenta que la programación se altera en el día del análisis por la celebración de elecciones municipales. Se trata de una radiofórmula con contenidos locales fijados en un horario férreo.

La emisión local de ese día es de 40 minutos teniendo en cuenta la alteración de la programación debido a la campaña electoral.

No hay publicidad. Se emiten promociones de la radiofórmula (1'15”).

Las noticias de actualidad y las elecciones municipales ocupan la programación en lo que a temática principal se refiere.

Breves incisos en información metereológica (aparece en todas las desconexiones), actos culturales y deportivos.

El único género utilizado es el monólogo-noticia.

Se trata de un programa informativo, un boletín de noticias.

Los temas son similares en las desconexiones aunque varía un poco el tratamiento, excepto en las emisiones de las 15,10h y 16,10h donde se produce un calco total en los dos boletines (son idénticos). Se hace alguna breve alusión a una noticia de un ayuntamiento de la provincia salmantina y de deporte con fútbol y deportistas salmantinos en competiciones internacionales.

El encuadre es de información periodística de actualidad.

La valoración media -en la escala de 1 a 5- de posible contribución al desarrollo sociocultural efectuada fue:

1er. codificador: 2 (no llega a la media del valor máximo)

2º codificador: 2 (no llega a la media del valor máximo).

La media final es de **2**.

Radio 5 "Todo Noticias" en Salamanca (Viernes, 28/5/99)

P.1	Radio 5 "Todo Noticias" en Salamanca							
P.2	Radio 5 "Todo Noticias" en Salamanca							
P.3	Lunes a Viernes							
P.4	7.40-7.45	10.40-10.45	13.10-13.15	14.10-14.15	15.10-15.15	16.10-16.15	17.10-17.15	18.10-18.15
P.5	5 minutos							
P.6	10"Pro	15" Prom.	5"Prom.	5"Prom.	10"Prom.	10"Prom.	10"Prom.	10"Prom.
P.7	Elecciones municipales	Elecciones municipales	Agenda actualidad	Agenda actualidad	Agenda actualidad	Similar al inmediatamente anterior	Agenda actualidad	Agenda actualidad
P.8	Agenda actual., tiempo y cultura		Sucesos y tiempo	Deporte, tráfico y tiempo	Deporte y tiempo		Tiempo y cultura	Tiempo y deporte
P.9	Monólogo-Noticia							
P.10								
P.11	Informativo- Boletín de noticias							
P.12								
P.13	Apertura campaña, Consejo Regulador Lenteja reunión empresarios salmantinos y portugueses, jornada poesía, concierto	Actuaciones de cada partido y sus candidatos	Aniversario capital cultural 2002, universidad y 2002, concierto de coro	Balance positivo del nombramiento capitalidad cultural europea por PP y PSOE, propuesta PSOE fin de despidos ENUSA, chabolas, poesía, concierto, tenista salmantino en Rolanga y caída de	Balance ayto., problema universidad en 2002, petición socialista paralizar expediente ENUSA, actuación musical, tenista y ciclista salmantinos en competiciónes internac	Similar al inmediatamente anterior	Encuentro empresarial hispanoluso, ayto y universidad ante el 2002, planes modernización Junta en ayto. de Béjar, ayudas Diputación a ONG, jornadas poesía, actuaciones música	Ayto y universidad ante el 2002, encuentro empresarial hispanoluso, planes modernización Junta en ayto. Béjar, salm. jugador fútbol UDSalamanca
P.14	Información periodística			ciclista salm GIRO			de	
P.15	1r cod:2 2º cod:2	1r.cod:2 2º cod:2	1r.cod:2 2º cod:2	1r. cod:2 2º cod:2	1r.cod:2 2º cod:2	1r.cod:2 2º cod:2	1r.cod:2 2º cod:2	1r.cod:2 2º cod.:2

Como conclusiones finales, cabe señalar que:

Los nombres de los programas locales coinciden con los de los nacionales en su mayoría.

La mayor parte de los programas se articulan de lunes a viernes con poquísimos programas aislados.

La franja horaria reservada para los contenidos locales es marginal en cuanto a los hábitos de audiencia reflejados en las mediciones al uso.

La publicidad y las cuñas promocionales se concentran en los magazines, con la excepción de *Radio 5 "Todo Noticias" en Salamanca* que como el resto de su programación carece de publicidad y en sus boletines informativos sólo se difunden cuñas promocionales de la emisora. Con respecto al tiempo de emisión local y la parte que ocupa tanto la publicidad como las promociones, *COPE* cuenta con algo más de media hora de espacios publicitarios en su magazine de 95 minutos. Le sigue la *SER* con casi media hora de publicidad en 90 minutos de magazine, y *Onda 0* con trece minutos en su magazine de una hora aproximada de duración. En general, los mayores contenidos publicitarios se distribuyen por este orden; *COPE* (40'41"), *SER* (34'37") y *Onda 0* (32'9"). El respaldo publicitario prueba la rentabilidad de estas emisiones locales y el lógico interés del negociante por dar a conocer sus servicios en espacios locales.

Sobre las promociones que las emisoras locales hacen de sí mismas, *SER* destina 2'36", *Radio 5* se promociona en 1'15", *Onda 0* ocupa 1'14", y *COPE* unos 51". Dichas promociones se limitan a dar el nombre del programa o de la emisora local que escucha el receptor sin ningún otro tipo de creatividad destacable.

La temática general de todas las emisoras se relaciona con la información considerada de actualidad local, y seguida de los contenidos deportivos, con preeminencia clara del fútbol. De manera secundaria, existen coincidencias al ofrecer la previsión del tiempo, situación del tráfico, agenda cultural, espacios de participación del oyente (salvo *Radio 5* por ser una radio-fórmula férrea y articulada en torno a la difusión de noticias). Las diferencias estriban en que *Onda 0* concede tiempo de su emisión local a noticias curiosas, resultado de estudios sociológicos o científicos en general y a nivel nacional o internacional. Claro que estos asuntos ya son tratados por la cadena en el ámbito de difusión nacional. *Radio Salamanca-SER* dedica espacios a anuncios gratuitos de particulares y ofertas/demandas de empleo en su magazine matinal. En desconexiones informativas por la mañana repasa titulares internacionales y nacionales como si no hubiera información local y como si en el resto de la programación en cadena no se dispusiera de espacios destinados a tal efecto. *COPE Salamanca* presenta el magazine más variado en cuanto a contenidos y miniespacios agrícolas, culturales, de deportes alternativos como la caza, o incursiones informativas en actos religiosos acorde con el talante general de la emisora.

En todas estas emisoras preponderan los cortes de grabación a la hora de ofrecer testimonios de los protagonistas o especialistas relacionados con los acontecimientos relatados. El género radiofónico más empleado es el monólogo-noticia que es el único en el caso de *Radio 5* "*Todo Noticias*". *Radio Salamanca-SER* y *COPE* coinciden, además, en la aplicación de otros géneros como la noticia dialogada, la entrevista telefónica y en directo más el género de monólogo denominado comentario. La mayor pobreza de géneros se encuentra en *Radio 5* y *Onda 0* respectivamente.

En cuanto a los programas destacados en la parrilla local son los mismos que a nivel nacional: magazines, boletines informativos y los espacios deportivos. Hay que resaltar de forma marginal los espacios persuasivo-publicitarios principalmente en *Onda 0* y *SER*, los flashes informativos y el principal de noticias o el persuasivo editorializante de *COPE Salamanca*.

A lo largo de la programación local se repiten una y otra vez los mismos asuntos considerados más relevantes como si no surgiesen más informaciones de interés público en el ámbito local. En la *SER* se abre un poco el abanico de cuestiones hacia lo cultural, siendo la *COPE* la que ofrece una cobertura más variada en lo que a contenidos locales se refiere. En los programas especializados en deporte, el fútbol con el equipo de la ciudad en Primera División acapara la mayor parte del tiempo en las tres emisoras convencionales, seguido del baloncesto femenino por estar un equipo salmantino en categoría nacional. Es la *COPE* quien ofrece resultados de categorías inferiores de fútbol, e incluso breves incursiones en otros deportes practicados a nivel local/provincial como el baloncesto o ciclismo. Pero, en síntesis se produce una marginación del deporte minoritario frente al de masas y cabe recordar que pudiera ser que los deportes minoritarios tuviesen más practicantes que los de masas/espectáculo, por ejemplo.

También, tanto la *SER* (en dos ocasiones) como *COPE* (en una ocasión), de la mano de los conductores de los programas señalados en el análisis, ofrecen muestras de poco respeto al oyente y a las fuentes informativas cuando emplean calificativos soeces contra estos últimos.

El encuadre principal de estos programas pertenecientes a la capital salmantina es el de información periodística de actualidad en todas las emisoras abordadas, seguidos de entretenimiento-evasión y la especialización deportiva.

Con respecto a la valoración media de los codificadores para ayudar a determinar si existen visos en los programas analizados de contribución al desarrollo sociocultural planteado en esta tesis, no se llega a alcanzar en ninguno de los programas una media que permita tan siquiera la calificación de aprobado. Todas las emisoras se sitúan entre el 2 de *Radio 5 "Todo Noticias"* y el 2,3 de *Onda 0 Salamanca*.

2.2.4. Análisis descriptivo-comparativo de los contenidos de un día típico de programación local en las emisoras de las áreas semirrurales deprimidas seleccionadas: Alba de Tormes, Béjar y Ciudad Rodrigo.

Del mismo modo que en el apartado anterior, se efectuó a continuación un análisis descriptivo-comparativo de un día típico de programación de las emisoras con contenidos locales tanto pertenecientes a las cadenas nacionales como las municipales. Estas eran: *Onda 0 Ciudad Rodrigo*, *SER Béjar*, *Radio Estudio-COPE Béjar*, *Radio Béjar* y *Alba Radio* (Ver ANEXOS (Unidad de análisis: Programa completo y parrilla de programación)). Los resultados se ofrecen junto a un cuadro sintético del análisis de cada programa:

Onda 0 Ciudad Rodrigo:

En general, los nombres de los programas coinciden con los nacionales o no hay una denominación específica para los espacios emitidos.

Suelen ser programas diarios, de lunes a viernes.

La franja horaria reservada para la emisión es marginal en cuanto a las cuotas de audiencia, a excepción del macroespacio musical de cuatro horas de por la tarde.

Son 330 minutos de emisión analizados.

Se destinan 15'56" a la promoción de la emisora y 43'56" a la publicidad, principalmente concentrados en el espacio musical de la tarde.

La temática principal es la agenda de actualidad diaria y la música, seguidas del cine, el tiempo, las cartas de los oyentes, sucesos, efemérides, dudas del oyente, peticiones musicales, concursos, etc.

El monólogo-noticia es el género más utilizado junto con el diálogo-entrevista en directo. Como géneros secundarios, se emplean el monólogo-comentario y la noticia dialogada principalmente.

En cuanto a tipos de programas destacan los programas de entretenimiento musical y magazine y los boletines informativos. Como secundarios, los flashes informativos, el formativo-educativo y el entretenimiento-concurso.

Los temas tratados coinciden en los espacios informativos, si bien a medida que avanza la jornada, se incrementan o enriquecen con documentos sonoros. Como novedad cabe reseñar la atención a las asociaciones de vecinos y la configuración de un miniespacio patrocinado para resolver dudas sobre la declaración de la renta dentro del magazine. La mayor parte del tiempo de la programación se destina a la música que se lleva la palma como puro entretenimiento y con la posibilidad de que el oyente la solicite por carta o por teléfono. También como nota curiosa, se articula un espacio sobre cine en el que se dan cuenta de los eventos taquilleros norteamericanos o de la vida y milagros de los actores, asuntos que, lógicamente, se tratan también a nivel nacional.

El enfoque de la programación se caracteriza por la primacía del entretenimiento-evasión más la información periodística de actualidad.

Con respecto a la valoración para el desarrollo sociocultural de la programación de *Onda 0 Ciudad Rodrigo*, las medias son las siguientes:

1er. codificador: 2 (no llega a la mitad)

2º codificador: 1,8 (no llega a la mitad).

La media final es de **1,9**.

Onda 0 Ciudad Rodrigo (Jueves, 20/5/99)

P.1	Informativo (sin nombre)	Protagonistas Ciudad Rodrigo y Comarca	Las noticias de las 2. Onda 0 C Rodrigo	Espacio music (sin nombre)	Las Noticias de las 8	El papagayo azul
P.2	Onda 0 Ciudad Rodrigo	Onda 0 Ciudad Rodrigo	Onda 0 C. Rodrigo	Onda 0 C. Rodrigo	Onda 0 C. Rodrigo	Onda 0 C. Rodrigo
P.3	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Jueves
P.4	7.40-7.50 a.m.	13.05-14.00 p.m.	14.20-14.30p.m.	16.15-20 p.m.	20.30-20.40 p.m	20.40-21p.m.
P.5	10 minutos	55 minutos	10 minutos	225 minutos	10 minutos	20 minutos
P.6	1'25"Promo	1'15"Pr.+10'18"Pu. Total:11'33"	20"Pr+1'27"Pu Total:1'47"	12'24"Pr+31'3 6"Pu. Tot:44'	17"Promo	15"Pro+35"Fu Total:50"
P.7	Agenda de la actualidad del día	Desarrollo de una noticia de actualidad	Agenda de la actualidad	Música, presentación musical	Agenda de la actualidad	Cine
P.8	Tiempo	Tiempo, santoral, efemérides, música, cartas de oyentes y llamadas, consultas para dudas declar.renta,	Tiempo, sucesos	Regalo discos, cartas, llamadas teléf. petición musical	Tiempo	Concurso sobre Bandas Sonoras de películas
P.9	Monólogo-noticia	Diálogo-Entrev.dir.	Monól-notici	Monól.contin uidad	Monólogo-noti cia	Monól.-noti cia
P.10		Monólogo- comentario, Diálogo-notic. dial.		Diálogo-Peticio nes oyentes teléfono		Diálogo oyente en concurso
P.11	Inform.-Boletín	Entreten.- Magazi	Infor-Boletín	Entret.-Music	Infor.-Boletín	Entr.-conc
P.12		Format.-educativo Informativo-flash Entretenim.musica l				Entretenimi ento musical
P.13	Jorn.PSOE sobre el empleo, UVI móvil para el municipio, balance PP cumplimiento del programa electoral.	Asamblea de Asociación de Vecinos, campeonato de chapas, resolución dudas declaración renta (patroc.), UVI móvil.	Jor.PSOE puertas abiertas, pres. candidatura Izq.Unida, balance PP en ayto., ITV, canalización del gas en municipio, accidente moto	Se dedican canciones previa petición de los oyentes y se presenta música con algún dato curioso de los intérpretes	Balance PP en ayto, jornadas PSOE puertas abiertas, canalización gas, elecciones en el Hogar de los Mayores, asamblea asociac. de vecinos	Estreno de La Guerra de las Galaxias en USA, comentario sobre la cartelera en C. Rodrigo, noticias de Hollywood
P.14	Inform. period. de actualidad	Entret./Evasión e Infor per actualid	Infor.period. actualidad	Entre.Evasión	Infor.period. actualidad	Entre. Evasión
P.15	1er. codific. : 2 2º codific.: 1	1er. codific.: 2,5 2º codific.: 2,5	1er.codific.:2 2º codific.:2	1er. codif.:2 2º codif.:2	1er. codif.:2 2º codif.:2	1er.cod.:1,5 2º cod.: 1,5

SER Béjar:

Las desconexiones informativas de la mañana no tienen nombre específico y el magazine cuenta con la misma denominación que el nacional con la coletilla del lugar donde se emite, Béjar.

Todos los espacios se difunden de lunes a viernes.

El tiempo para el magazine va justamente detrás del nacional, franja en la que decae la audiencia.

113 minutos de emisión diaria.

En el transcurso de la programación se emiten 5'6" de promociones y 18'51" de publicidad, mayoritariamente en el magazine.

La temática principal es la actualidad diaria.

Los temas secundarios son el tiempo, el deporte local, la música, el tarot-horóscopo, la resolución de cuestiones planteadas por el oyente, efemérides, santoral y sucesos.

Sobre los géneros radiofónicos más utilizados, resaltan el monólogo-noticia y el diálogo-coloquio, seguidos del diálogo-entrevista telefónica y el monólogo-continuidad.

El programa que destaca es el entretenimiento-magazine y después los flashes, los boletines y el entretenimiento musical.

Los asuntos se repiten durante la emisión, ampliándose un poco más en el magazine e introduciendo otros nuevos, además de sucesos, actividades culturales, resolución de dudas del oyente mediante entrevista a un concejal del ayuntamiento y llamadas de oyentes para que una echadora de cartas les adivine el futuro.

El enfoque es el de información periodística de actualidad y de entretenimiento-evasión.

Los valores medios de contribución al desarrollo por parte de esta programación se sitúan en:

1er. codificador: 2 (no llega a la mitad del valor máximo)

2º codificador: 2 (no llega a la mitad del valor máximo).

La media final es de **2**.

SER Béjar (Lunes, 19/10/98)

P.1	Informativo (sin nombre)	Informativo (sin nombre)	Informativo (sin nombre)	<u>Hoy por Hoy, Béjar</u>
P.2	SER Béjar	SER Béjar	SER Béjar	SER Béjar
P.3	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes
P.4	8.20-8.30 a.m.	8.57-9.00 a.m.	9.55-10.00a.m.	12.20-13.00 y 13.05-14.00 p.m.
P.5	10 minutos	3 minutos	5 minutos	95 minutos
P.6	10"Pr+1'23"Pu Total: 1'33"	10"Pr.+23"Pu. Total:33"	10"Pr+1'23"Pu Total:1'33"	4'36"Pr.+15'42"Pu. Total:20'18"
P.7	Agenda de la actualidad del día	Agenda de la actualidad del día	Agenda de la actualidad del día	Desarrollo de noticias de actualidad
P.8	Tiempo y deporte local	Tiempo	Tiempo y deporte local	Avance informativo, tiempo, música, tarot-horóscopo, resolución de cuestiones planteadas por los oyentes, sucesos, deporte local, santoral, efemérides, lotería y ONCE, cursos, exposiciones
P.9	Monólogo-noticia	Monólogo-notici	Monól-notici	Diálogo-Coloquio (tertulia)
P.10				Diálogo-entrevista telefónica y Monólogo-noticia y continuidad
P.11	Inform.-Boletín	Inf.-Flash inf	Infor-Flash inf	Entret.-Magazin
P.12				Informativo-boletín de noticias, Entretenimiento musical
P.13	En fútbol 3a. vencen los equipos bejaranos, los ecologistas en favor de los espacios naturales de la zona y en contra de obras telesilla, eco- museo en un pueblo de Béjar ior. artesanía	Ecologistas en contra de la construcción del telesilla, ecomuseo en un pueblo bejarano, jornadas de artesanía	Ecologistas en contra del ecomuseo en un pueblo bejarano, jornadas de artesanía, triunfo de los equipos de fútbol bejarano	Ampliación de las noticias ya avanzadas en los informativos previos, auxilio a un anciano, rotura de cabinas telefónicas, atraco, éxito del fútbol bejarano, resultados de otros deportes locales como el balonmano, tertulia sobre las obras municipales, las actividades culturales para Navidad, ecologistas y ecomuseo, llamadas para el tarot y entrevista al concejal de gobernación para resolver dudas de un oyente
P.14	Inform. period. de actualidad	Infor. period. de actualidad	Infor.period. actualidad	Entretenimiento/evasión, Inf. per. actual.
P.15	1er. codific.: 2 2º codific.:2	1er. codific.: 2 2º codific.:2	1er.codific.:2 2º codific.:2	1er. codific.:2 2º codific.:2

Radio Estudio-COPE Béjar:

El nombre del magazine coincide con el nacional al que se le añade el nombre de la emisora local.

Los espacios se difunden de lunes a viernes.

El horario destinado a la emisión local se reparte entre la mañana y hasta las tres de la tarde, colocados en franjas marginales en lo que a audiencia se refiere.

155 minutos de emisión diaria.

Se distribuyen en la programación, 6'48" de promociones y 25'18" de publicidad concentrados sobre todo en el magazine.

La temática principal es la actualidad diaria.

La temática secundaria se compone del tiempo, deporte local, música, santoral, compraventa, ofertas y demandas de empleo, etc.

El género más utilizado es el monólogo-noticia, seguido del diálogo-entrevista tanto telefónica como en directo.

Los programas se dividen en entretenimiento-magazine, boletín informativo, flash informativo, principal de noticias y entretenimiento musical.

Los asuntos abordados coinciden en los espacios informativos matutinos. En el magazine se amplía el espectro de noticias y su tratamiento que se repetirá en el programa principal de noticias. Se incluyen informaciones deportivas locales.

El enfoque de estos programas es de información periodística de actualidad y de entretenimiento-evasión.

La valoración media de contribución al desarrollo es la siguiente:

1er. codificador: 2 (no llega a la mitad del valor máximo)

2º codificador: 1,5 (no llega a la mitad del valor máximo).

La media final es de **1,75**.

Radio Estudio-COPE Béjar (Miercoles, 21/10/98)

P.1	<u>Informativo.</u> <u>Radio Estudio-</u> <u>Cope Béjar</u>	<u>Informativo Radio</u> <u>Estudio- Cope</u> <u>Béjar</u>	<u>La mañana de Radio Estudio Béjar</u>	<u>Informativo. Radio</u> <u>Estudio- Cope Béjar</u>
P.2	Radio Estudio- Cope Béjar	Radio Estudio- Cope Béjar	Radio Estudio- Cope Béjar	Radio Estudio- Cope Béjar
P.3	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes
P.4	7.50-8.00 a.m.	8.55-9.00 a.m.	12.05-13.00 y 13.05-14.00 p.m.	14.30-15.00 p.m.
P.5	10 minutos	5 minutos	110 minutos	30 minutos
P.6	44"Pr.+3'36"Pu Total: 4'20"	12"Pr.+2'Pu. Total:2'12"	4'42"Pr.+15'6"Pu. Total:19'46"	1'10"Pr.+ 4'36" Pu Total: 5'46"
P.7	Agenda de la actualidad del día	Agenda de la actualidad del día	Desarrollo de noticias de actualidad	Agenda de la actualidad del día
P.8	Tiempo	Tiempo	Tiempo, santoral, bonoloto, música, prensa provincial, compraventa, ofertas y demandas de empleo y recetas de cocina, comunicados de Cáritas, del ayto., deporte	Tiempo y deporte local
P.9	Monólogo-noticia	Monólogo-notici	Monólogo-noticia	Monólogo-noticia
P.10			Diálogo-Entrevista teléfono y en directo	
P.11	Inform.-Boletín	Inform. flash	Entretenimiento-Magazine	Inf. Pral. noticias
P.12			Informativo-Pral. de noticias Entretenimiento musical	
P.13	Ecologistas en contra de la instalación de un telesilla en Béjar, el PSOE pide análisis químico del agua en Béjar	Ecologistas en contra de la instalación de un telesilla en Béjar, el PSOE pide un análisis químico del agua en Béjar	Jornadas de artesanía, proyecto de remodelación de las 150 viviendas de un barrio bejarano, equipo de fútbol regional de Béjar, intervención del candidato socialista a la alcaldía, reunión de antiguos alumnos de un colegio	Proyecto de remodelación de 150 viviendas en un barrio bejarano, candidato a la alcaldía por el PSOE, resultados de deporte local en especial atención al fútbol regional, valoración de las jornadas de artesanía
P.14	Inform. period. de actualidad	Infor. period. de actualidad	Entretenimiento/evasión e Información periodística de actual.	Información. period. actualidad
P.15	1er. codific. : 2 2º codific.: 1	1er. codific.: 2 2º codific.:1	1er.codific.:2 2º codific.:2	1er. codific.:2 2º codific.:2

Radio Béjar:

Esta emisora municipal presenta un único programa local con el nombre de "Hoy", ofrecido de lunes a viernes con una duración diaria de 165 minutos.

Este espacio contiene 13'36" de promociones de la emisora y del cuidado del entorno bejarano, del uso del comercio local, etc., y 19'48" de publicidad.

La temática principal del programa consiste en el desarrollo de las noticias de actualidad diaria, seguido de asuntos culturales, meteorológicos, números premiados en sorteos nacionales, repaso a la prensa provincial, concursos, quejas del oyente, compraventa, alquileres, santoral, música y deporte local.

El género más usado es el diálogo-entrevista telefónica o grabada. Después se da cabida al monólogo-noticia y comentario, y a la noticia dialogada.

Este programa es de entretenimiento-magazine con espacios internos como un principal de noticias, flash informativo y entretenimiento musical.

Los temas de actualidad se complementan con asuntos culturales: cursos, recomendaciones literarias, actos en general, subvenciones, etc, y con deporte local.

El principal enfoque es el de información periodística de actualidad.

La valoración media de una posible contribución al desarrollo sociocultural de este programa se ciñe a:

1er. codificador: 2,5 (justo la mitad del valor máximo)

2º codificador: 3 (supera la mitad del valor máximo).

La media final es de **2,75**.

	Radio Béjar (Jueves, 22/10/98)
P.1	<u>Hoy</u>
P.2	Radio Béjar
P.3	Lunes a Viernes
P.4	10.05-11.00;11.05-12.00 y 12.05-13.00 a.m.
P.5	165 minutos
P.6	13'36"Promociones +19'48"Publicidad. Total: 33'24"
P.7	Desarrollo de las noticias de actualidad del día
P.8	Avance informativo, cultura, sucesos, tiempo, sorteos: bonoloto, lotería, ONCE, prensa provincial, concurso, quejas del oyente, compraventa, alquileres, santoral, música, deportes
P.9	Diálogo-Entrevista telefónica o grabada
P.10	Monólogo-noticia y comentario, Diálogo-noticia dialogada
P.11	Entretenimiento-magazine
P.12	Informativo-Programa Pral. de noticias, flash informativo y Entretenimiento-Musical
P.13	Obras de reparación de las 150 viviendas, pretensión del ayto. de ampliar la procesión del Corpus, grabación de un reportaje de televisión de los lugares destacados de Béjar, cortes de agua, modificación del horario del cementerio municipal para Todos los Santos, entrega de premios del concurso de balcones y ganador del cartel de las fiestas, cursos de alfarería y cerámica, equipamiento para el servicio de bomberos, recomendación de un libro, baloncesto masculino y ciclismo, mejoras en la Plaza Mayor y alrededores, actos culturales, subvenciones.
P.14	Información periodística de actualidad
P.15	1er. codific. : 2'5 2º codific.: 3

Alba Radio:

Los dos espacios locales con que cuenta esta emisora municipal se articulan de lunes a viernes en horario de mañana y hasta las dos de la tarde.

211 minutos de programación local.

Durante la emisión se distribuyen 3'14" de promociones y 19'12" de publicidad, sobre todo en el magazine.

La temática principal es la música y la información variada acerca de cuestiones ajenas a la comarca.

La temática secundaria es el santoral, tiempo, horóscopo, cumpleaños de famosos, prensa provincial, deporte internacional, nacional y local, crónica rosa, anuncios de particulares, oferta/demanda de empleo a nivel comarcal y noticias locales.

Destacan como géneros más recurridos, el monólogo noticia y la música sin presentación por parte del locutor. Secundario es el monólogo-continuidad.

El tipo de programa es el de entretenimiento-magazine y musical, más el flash informativo.

El enfoque es el de entretenimiento-evasión.

La media de contribución al desarrollo es:

1er. codificador: 1,7 (no llega a la mitad del valor máximo)

2º codificador: 1,5 (no llega a la mitad del valor máximo).

La media final es de 1,6.

Alba Radio (Lunes, 24/5/99)

P.1	La caja de música	El mirador
P.2	Alba Radio	Alba Radio
P.3	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes
P.4	10.00-11.00 a.m.	11.07-12.00, 12.07-13.00 y 13.07-14.00 p.m.
P.5	60 minutos	159 minutos
P.6	50" Promociones	2'24"Promocionales+ 19'12" Publicidad. Total: 21'36"
P.7	Música	Música e información variada sobre cuestiones ajenas a la comarca
P.8		Santoral y cumpleaños de los famosos, tiempo, horóscopo, sorteos ONCE y lotería primitiva, prensa provincial, noticias locales, deporte internacional, nacional y local, crónica rosa de famosos, alquileres, compraventa y oferta-demanda de empleo
P.9	Música seleccionada sin presentación	Monólogo-noticia
P.10		Monólogo- continuidad
P.11	Entreten. musical	Entretenimiento-Magazine
P.12		Entretenimiento musical, Informativo-flash
P.13	Música variada principalmente en español y de estilo melódico	Charla sobre la mujer en la sociedad actual por concejala del ayto. de Salamanca en Alba, campamento organizado por la Diputación, resultados de encuentros de fútbol nacional y quiniela, repaso al encuentro de fútbol de la UD Salamanca, problemas de otros equipos nacionales, Giro de Italia, fútbol sala (equipos albenses), festival de cine de Cannes, contratación de indefinidos en Salamanca, volúmenes de bibliotecas en Salamanca, centenario salesiano en Salamanca, fiestas de los pueblos salmantinos, feria de la discapacidad en la capital, datos nacionales sobre el incremento de la venta de camiones y alquiler de vehículos, comunicado de Manos Unidas y de obra de teatro en Alba.
P.14	Entreten. /Evasión	Entretenimiento/Evasión
P.15	1er. codific. : 2 2º codific.: 1	1er. codific.: 1,5 2º codific.: 2

De manera general, tras esta revisión de programas locales cabe concluir que:

Los nombres de los programas se identifican principalmente con los nacionales o carecen de denominación en el caso de las emisoras pertenecientes a cadenas.

Se trata mayoritariamente de programas diarios, de lunes a viernes en horario marginal en cuanto a audiencia en lo referente a las cadenas. La excepción procede de las emisiones de *Onda 0 Ciudad Rodrigo* con un espacio musical de cuatro horas de duración por la tarde que impide la escucha del magazine nacional de la cadena. En lo referente a las emisiones municipales, éstas se insertan en las mejores franjas horarias de la mañana al no depender de cadenas.

Sobre los tiempos destinados a la programación local, hay que distinguir las que se rigen por las pautas de la cadena aunque *Onda 0 Ciudad Rodrigo* mantiene un espacio atípico, probablemente, por la aceptación publicitaria local, y las emisoras municipales. Estas últimas que podrían disponer de más horas de emisión, se limitan a utilizar las mañanas para ofrecer sobre todo un magazine y el resto conectan con otras emisoras. Parece que las razones de ello se encuentran en la poca rentabilidad económica, según sus empresarios.

Onda 0 Ciudad Rodrigo es la emisora que cuenta con más contenido publicitario, 43'56" aproximadamente. Tras ella se sitúan *Radio Estudio-COPE Béjar*, 25'18", *Radio Béjar*, 19'48", *Alba Radio*, 19'12" y *SER Béjar*, 18'51". En lo que a promociones se refiere, también *Onda 0 Ciudad Rodrigo* dedica más tiempo a este cometido con 15'56", después aparecen *Radio Béjar* con 13'36", *Radio Estudio-COPE Béjar* con 6'48", *SER Béjar*, 5'6", y *Alba Radio*, 3'14". Destacan las promociones de *Radio Béjar* porque, además de promocionarse como emisora, organiza cuñas de fomento de los servicios y actividades locales para que los oyentes utilicen los servicios y hoteles bejaranos, compren productos propios, domicilien en los bancos los pagos al

Ayuntamiento, etc. Tal iniciativa puede ser considerada como un enfoque distinto del resto de emisiones salmantinas susceptible de contribuir de manera consciente al desarrollo sociocultural de su entorno.

La temática principal del conjunto de estas emisoras es la actualidad diaria, salvo en el caso de *Alba Radio* que “fusila” más bien la prensa rosa y la prensa provincial e incluso nacional de no importa qué fecha. En segundo lugar, destaca la música para proseguir con cultura, participación del oyente, tiempo, deporte local, sucesos, efemérides, santoral, etc. Llama la atención que *SER Béjar* dedique el poco tiempo local de que dispone para conceder unos diez minutos a que una echadora de cartas adivine el futuro de los oyentes.

El género radiofónico más empleado es el monólogo-noticia seguido del diálogo-entrevista telefónica y en directo, la noticia dialogada, el monólogo comentario y el monólogo-continuidad. Prácticamente coinciden con las emisoras capitalinas.

Los tipos de programas que sobresalen son los magazines y musicales, ambos de entretenimiento, y los boletines informativos.

Pocas cuestiones son las que se tratan en estas emisoras dentro de la actualidad diaria. Sí cabe mencionar que alguna de ellas (*Onda 0 Ciudad Rodrigo*) incluye informaciones procedentes de las asociaciones de vecinos. Por lo demás, se incide en aspectos culturales donde Radio Béjar presenta mayor variedad y en deporte local.

El enfoque mayoritario es de información periodística de actualidad y de entretenimiento-evasión.

Sobre la valoración media de una posible contribución al desarrollo de estos programas, sólo una de estas emisoras supera la mitad del valor máximo establecido para el análisis. Se trata de la emisora municipal *Radio Béjar* con 2,75. El resto oscila entre el 1,6 de *Alba Radio*, municipal, y el

De nuevo la homogeneización temática y de formatos predomina en todos los ámbitos como sucede en las emisoras de la ciudad de Salamanca, bien se trate de emisoras municipales o pertenecientes a las cadenas nacionales.

2.2.5. Análisis de casos seleccionados de programación nacional y local con innovación de géneros o especialización de contenidos socioculturales de potencial utilidad en la intervención radiofónica para el desarrollo:

Tras repasar las parrillas de programación, tanto nacionales como locales, sólo algunos espacios pudieron ser identificados, a juicio de la autora de esta tesis, como susceptibles, (por temática, formatos o ambas cosas), de orientarse hacia el desarrollo sociocultural del tipo aquí propuesto. Los programas seleccionados fueron “Agropopular” (*COPE*), “Un mundo sin barreras” (*Onda 0*), “Pioneros de la música pop” (*Radio 3 RNE*), *Radio Universidad* (emisora salmantina), “El Espejo de la Diócesis” (*COPE Salamanca*) y “Lo Nuestro” (*Radio ECCA Canarias*), éste último no perteneciente a las programaciones generales revisadas, pero incluido como ilustración significativa de esta cadena de radio también estudiada en otro de los epígrafes de esta tesis.

Otros programas que en menor medida mostraban algunos indicadores de contribución al citado enfoque de desarrollo sociocultural fueron: “La Salud”, en *Onda 0*, (sábados); “El Cine. Lo que yo te diga” de la *SER* (sábados); “Espejo del Tercer Mundo”, en la *COPE* (domingos); y en *RNE* “Reserva Natural” y “Diario de Sesiones” (domingos). En la programación local, sólo la hora semanal de *Onda 0 Ciudad Rodrigo* para alumnos de Formación Profesional de la comarca y algunas incursiones en la divulgación pedagógica de algunas músicas especializadas, de *Alba Radio*, podrían asimismo ser mencionadas. Pero el análisis detallado de estos últimos programas ha quedado descartado por entender que los seis casos elegidos resultan más pertinentes, ofreciendo un muestrario suficientemente variado.

Para proceder al análisis de los casos seleccionados se ha diseñado un plan específico. La estructura de este análisis de contenido se encuentra en los ANEXOS (Ver Análisis de contenido de programas específicos).

En un primer momento, se procedió a elaborar una ficha de análisis de cada programa en que se describía brevemente, planteándose la temática básica, el tipo de programa, los géneros habituales, los profesionales intervinientes en su elaboración, el público al que se dirigen, los índices de audiencia según el Estudio General de Medios, la descripción básica de contenidos y características más significativas y la justificación de su selección a efectos de la tesis planteada. Después se procedió al análisis de cada programa en emisiones específicas. En el caso de que fueran semanales se grabaron y estudiaron cuatro programas correspondientes a un mes de emisión, y si se difundían de lunes a viernes, cinco días de emisión continuada.

Las razones de un Análisis de Contenido mixto (cuantitativo y cualitativo) para lograr los objetivos propuestos en esta investigación estriban en que un análisis cuantitativo convencional mide aspectos sólo formales por lo que parecía necesario un análisis cualitativo complementario aunque conlleve un mayor grado de subjetividad y, por lo tanto, menor grado de verificabilidad.

Agropopular (COPE):

Este programa de nombre "Agropopular" se emitía, en el momento del análisis, los sábados de ocho y media a diez de la mañana con una duración de noventa minutos. Era difundido a nivel nacional y a través de la *Cadena COPE*. Comenzó su andadura radiofónica el 29 de julio de 1984 de nueve a nueve y media de la mañana, también los sábados. Posteriormente su emisión se ha agrandado de forma considerable.

La temática básica es la agricultura y la ganadería a nivel nacional, tratando según producciones todas y cada una de las zonas. Se trata de un programa informativo especializado en estos contenidos cuyos géneros radiofónicos más habituales son noticiario, entrevista informativa, comentario y emisiones musicales.

En su configuración intervienen tres personas encargadas de la producción, un técnico en la realización del programa y cinco locutores que hacen las veces también de redactores. Según César Lumbreras, su máximo responsable⁹, el público al que se dirige lo conforman agricultores y ganaderos principalmente pero el tratamiento ameno que pretende quiere llegar a todo tipo de receptores.

Según el EGM, en la oleada de abril a mayo de 1999 contaba con 374.000 oyentes.

En cuanto a la descripción básica de contenidos y características más significativas (temáticas y formales) percibidas por el analista, "Agropopular" se cimenta en el tratamiento de las noticias más relevantes para el agricultor y ganadero, en una primera parte del programa. Después se detiene en secciones como las ayudas agrarias (explicación de las condiciones y plazos), los precios agrícolas (cereales, fruta, vino, aceite de oliva...) y ganaderos (aves, vacuno, etc.), previsiones meteorológicas, claves de la política agraria comunitaria (PAC) y ferias agrícolas y ganaderas o congresos. Sobre el tratamiento formal conferido a estos contenidos, cabe resaltar la utilización de la entrevista a especialistas, agricultores y ganaderos, para ampliar determinadas informaciones. Se usa también el comentario periodístico sobre asuntos de política agraria. La tónica general del programa es de un ritmo trepidante, salpicado por breves incursiones musicales cuyas letras se relacionan con la noticia abordada.

⁹ En entrevista concedida a la autora de la tesis, en mayo de 1999.

La selección de este espacio radiofónico para esta tesis viene justificada porque se organiza en torno a un contenido especializado, el agrícola y ganadero, dirigido en primera instancia a un público concreto susceptible de requerir ayuda y asesoramiento para la mejora de sus condiciones económicas y sociales en un entorno tradicionalmente deprimido y apenas atendido por los medios convencionales de comunicación de masas: el mundo rural. El programa además es elaborado de tal forma que se percibe un despliegue de fuentes importante que facilitan la información desde cualquier parte del país y sobre prácticamente todo el sector agrario, y captando con gran fuerza la atención de este tipo de oyente. Pero el programa no se queda en un mero programa principal de noticias agrarias, sino que va más allá al profundizar en cuestiones consideradas de alcance por parte de sus organizadores, facilitando al receptor una visión amplia en este ámbito mediante la incursión de los especialistas o implicados.

Los resultados del análisis de este espacio durante un mes de emisión (7, 14, 21 y 28 de noviembre de 1998) se concretan en los gráficos que se ofrecen a continuación y en la descripción del resto de las categorías de análisis:

Los valores mínimos y máximos (según las oscilaciones de unas emisiones a otras) procedentes de la distribución de las promociones, la publicidad y los contenidos específicos del programa fueron:

	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	0,41 minutos	0,90 minutos
<u>Publicidad</u>	13,18 minutos	20,11 minutos
<u>Resto de contenidos</u>	69,21 minutos	76,33 minutos

Los valores mínimos y máximos, según los tiempos de intervención de los siguientes elementos, fueron:

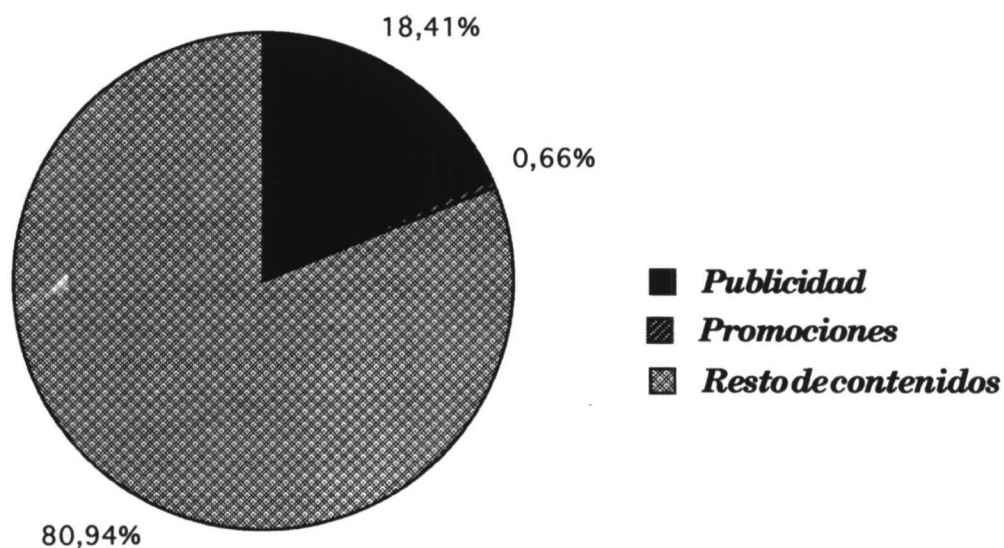
	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	0,41 minutos	0,90 minutos
<u>Publicidad</u>	13,18 minutos	20,11 minutos
<u>Locutores</u>	43,06 minutos	47,21 minutos
<u>Invitados/Entrev.</u>	10,08 minutos	26,58 minutos
<u>Rep./Docum.diferid.</u>	0 minutos	1,2 minutos
<u>Acomp. music. sec.</u>	3,78 minutos	5,75 minutos
<u>Participación oyente</u>	0 minutos	8,36 minutos

Los valores mínimos y máximos con respecto a la distribución de los géneros radiofónicos empleados fueron:

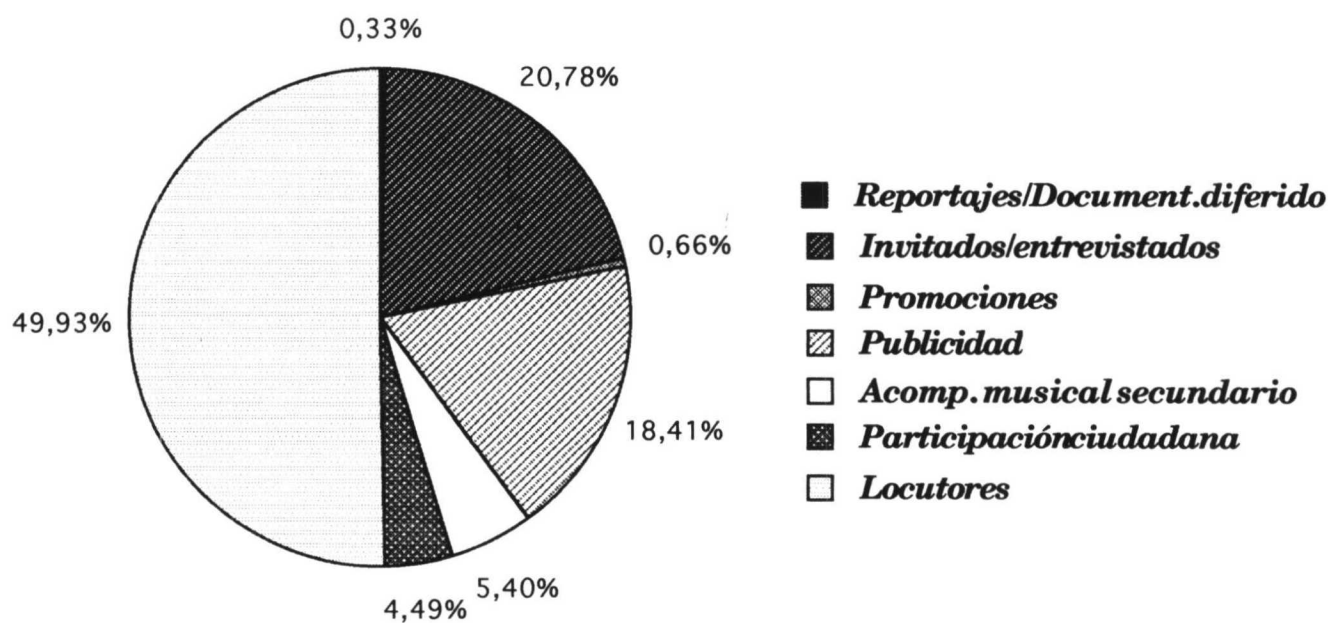
	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	0,41 minutos	0,90 minutos
<u>Publicidad</u>	13,18 minutos	20,11 minutos
<u>Noticiario</u>	27,31 minutos	39,43 minutos
<u>Entrevista inform.</u>	14,58 minutos	41,86 minutos
<u>Comentario</u>	0 minutos	1,91 minutos
<u>Emisión musical</u>	3,78 minutos	5,75 minutos
<u>Continuidad</u>	0 minutos	2,38 minutos
<u>Participac. oyente</u>	0 minutos	8,36 minutos

AGROPOPULAR (COPE)

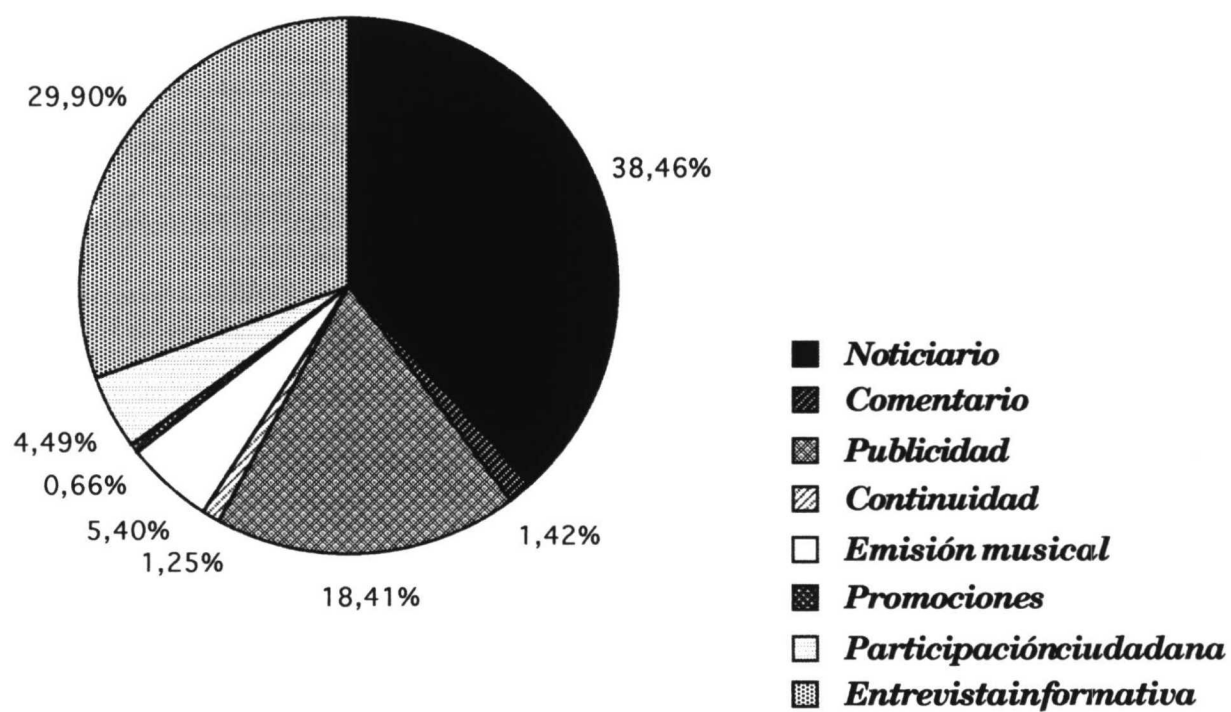
Distribución de la publicidad, promociones y el resto de los contenidos del programa, según valores promedio.



Distribución del programa según tiempos de intervención de elementos con valores promedio.



Distribución de los géneros radiofónicos empleados, según valores promedio.



De los gráficos expuestos se deduce el peso publicitario del programa (18,4%) y su consiguiente rentabilidad económica, ya que casi se asemeja al tiempo destinado a los invitados/entrevistados (20,7%). Son las intervenciones de los locutores las que disponen de mayor protagonismo (49,9%) para dejar paso de lejos al acompañamiento musical secundario (5,4%) y a la participación ciudadana (4,4%). Los porcentajes de promociones y reportajes o documentación en diferido no llegan al 1%. En el ámbito de los géneros radiofónicos, “Agropopular”, apuesta por el noticiario (38,4%) y la entrevista informativa (29,8%), seguidos de la música, la participación ciudadana, el comentario (1,4%) y la continuidad (1,2%).

Sobre el resto del análisis cabe destacar los siguientes datos:

- “Agropopular” se presenta como un programa principal de noticias agrícolas y ganaderas.
- Su enfoque básico y dominante es de información especializada en agricultura y ganadería a nivel nacional.
- Sobre una escala del 1 al 10, este enfoque de información especializada se sitúa en un promedio de **6,75**, según el promedio de las valoraciones individualizadas realizadas por los dos codificadores que intervinieron en su análisis.
- Los enfoques secundarios percibidos son:
 - De divulgación/formación cultural especializada con un promedio de **2,37** sobre la misma escala anterior.
 - De evasión/entretenimiento genérico con un promedio de **0,87**.
- Sobre las referencias explícitas al desarrollo sociocultural, pretensión de contribución al mismo, o similares, en los cuatro programas analizados no se encontró nada al respecto.

- En cuanto a referencias implícitas con implicación elocuente de actitudes de estímulo del desarrollo sociocultural, paso a detallar una por una las encontradas:

- Una: Denuncia de fraude por parte de un agricultor en el contexto de un programa agrario como el que nos ocupa acerca del incumplimiento del pago de las subvenciones a la naranja y en un tiempo aproximado de 2,6 minutos, un 2,8% de la duración total del programa. El grado percibido en cuanto a actitudes de estímulo al desarrollo es de 5 sobre la escala del 1 al 10, conforme al mismo procedimiento de evaluación ya indicado.
- Dos: Ayudas y subvenciones al campo concedidas por las administraciones y encuadradas en una sección habitual del programa. La media de duración de este miniespacio fue de 3,47 minutos, un 3,8% del total emitido. El grado medio percibido es de 4,25.
- Tres: Presentación de innovaciones tecnológicas en la Feria Agrícola de Almería en 0,33 minutos, un 0,3% del total emitido. El grado percibido es de 1.
- Cuatro: Operación Cafetal. Solicitud de ayuda al sector agrario de las zonas afectadas por el huracán Mitch de Lationamérica. En esas mismas semanas se produjo la catástrofe. Se le dedicaron 19,13 minutos en un programa y 0,58 minutos en otro, un 21,2% y 0,6%, respectivamente en dos emisiones. El grado percibido es de 5 y 3, por este orden.
- Cinco: Llamada de atención para evitar el uso de semillas transgénicas por los peligros que conlleva para la humanidad en el contexto de la Feria de Biocultura. Tiempo: 1,25 minutos. Porcentaje: 1,3%. El grado percibido

es de 6.

Seis: Tratamiento de la crisis del porcino con sus representantes y participación en directo por teléfono de ganaderos y oyentes en general que expusieron su opinión ante la caída de precios en dos programas. Tiempo: 15,9 minutos y 8,36 minutos, respectivamente. Porcentaje: 17,6% y 9,2%. El grado percibido es de 7 y 4.

- La percepción global del analista principal respecto a la identificación del programa con valores de contribución al desarrollo sociocomunitario de sectores o audiencias generales fue de un promedio de 6,25. Un segundo analista calificó el programa con un 8. Finalmente, la media se fijó en 7,12.

- Este programa no evidencia una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo o cambio social.

- La estrategia de comunicación para el desarrollo identificada es la de medios de comunicación centralizados genérico, en un grado de 5 entre los valores 1 y 5.

- El análisis cualitativo hermenéutico sobre valores del programa para contribuir al desarrollo sociocomunitario desprende lo siguiente:

Identificación de información movilizadora¹⁰. Sirva como ejemplo la sección de ayudas agrarias.

Tratamiento de contenidos de especial utilidad para el desarrollo sociocultural de esta comunidad agraria.

Estímulo del desarrollo cognitivo de los agricultores y ganaderos, principalmente.

¹⁰ Siguiendo a James LEMERT (v.o.1981), se entiende por "información movilizadora" aquella que aporta datos concretos, como direcciones, números de teléfono, recomendaciones específicas para solventar un problema, etc. que permiten a la audiencia actuar en su propio entorno. Para una síntesis de esta concepción de la información periodística en el contexto de una consideración del público como ciudadanos activos, véase también DADER (1999:179-181).

Fomento de prácticas comportamentales agrarias al emitirse determinadas informaciones.

Fomento de cambios sociales para una mayor calidad de vida tras la información emitida.

Inclusión de voces o representantes del sector agrícola y ganadero.

Introducción de nuevas ideas y prácticas en el sistema social dado.

A modo de conclusión sobre Agropopular, resaltaré que se trata de un espacio perteneciente al formato especializado, ya aquí respaldado como ideal para la comunicación para el desarrollo, que trata la información de manera clara y concisa sin olvidarse de introducir momentos de relajación para el oyente a través de la música seleccionada por su relación directa con los temas difundidos y creando un ritmo informativo trepidante que da sensación de actualidad, agilidad y viveza. Sin duda, la personalidad y estilo propio del conductor del programa le da un sello definitivo, mediante una fina ironía que pone una nota de humor siempre agradecida por el receptor, así como la alternancia de voces en el informativo o la personalización del comentario periodístico de la mano de un colaborador del programa. La publicidad que respalda este espacio y los índices de audiencia avalan que un programa de tales características puede resultar empresarialmente atractivo incluso en una emisora de corte convencional comercial y de emisión centralizada. Todas estas apreciaciones encajan en la estructuración de un programa para el desarrollo.

Las insuficiencias que presenta se deben a una mínima participación de los agricultores y ganaderos directamente afectados por los acontecimientos que, a mi juicio, habría que potenciar, de la misma forma que ya se hace con los representantes de asociaciones, empresarios, etc.

Un mundo sin barreras (Onda 0):

“Un mundo sin barreras” se emitía de lunes a viernes entre las tres y cinco y las cuatro de la tarde aproximadamente, en el momento del análisis, con una duración de unos 55 minutos. Se emitía a nivel nacional y mediante la *Cadena Onda 0*. El programa se inició el 1 de septiembre de 1993 y así ha llegado hasta la fecha del estudio.

El programa pone a disposición del oyente toda una gama de noticias alternativas relacionadas con temática social y de manera más concreta con los discapacitados, enfermos u otros colectivos marginales en el ámbito mayoritariamente nacional. Se trata de un programa principal de noticias sociales, especializado, con el noticiario, la entrevista informativa o la tertulia entre profesionales como géneros más característicos.

En su elaboración están presentes un productor, un técnico para la realización del programa y dos locutores. Además, dependiendo de donde se produzcan las noticias se insertan intervenciones de los locutores de *Onda 0* de las distintas provincias o se contacta con una agencia de noticias con locutores propios. Según su conductor y máximo responsable¹¹, Roberto Martín, el programa va dirigido a una audiencia general. En mi opinión es así pero al tratarse de un contenido especializado parece lógico que los colectivos objeto de atención central en el programa constituyan el grueso de su audiencia.

El EGM entre abril y mayo de 1999 registró la existencia de 86.000 oyentes, para este espacio.

Sobre la descripción básica de contenidos y características más significativas tanto temáticas como formales percibidas, “Un mundo sin barreras” selecciona las informaciones que considera su equipo más destacadas y las elabora en forma de noticiario en la mayor parte del tiempo de

¹¹ Según entrevista con la autora de la tesis del responsable del programa, Roberto Martín, en mayo de 1999.

que disponen. Inmediatamente después ofrece una sección que denomina Otras Noticias recopiladas por una agencia informativa cuyos profesionales ofrecen en directo la información. Normalmente, para finalizar se coloca una entrevista informativa o tertulia acerca de las cuestiones consideradas como idóneas para ese momento. Este espacio también destaca por su ritmo ágil y su dinamismo.

La elección de este espacio en la tesis se justifica por atenerse a un contenido especializado y “alternativo” en el sentido de abordar problemas sociales de grupos minoritarios, desfavorecidos o deprimidos. Es el canal de aquellos grupos sobre los que no se podría obtener información de otra manera por encontrarse fuera de la cobertura de los programas de noticias en general, de su selección. Además la información se trabaja en profundidad, según la relevancia que se le otorgue, y con la presencia de especialistas y afectados.

Los resultados del análisis de este espacio durante una semana de emisión, de lunes a viernes del 9 al 13 de noviembre de 1998, se ofrecen en los siguientes gráficos y en la descripción del resto de las categorías de análisis:

Los valores mínimos y máximos procedentes de la distribución de las promociones, la publicidad y los contenidos específicos del programa fueron:

	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	1,61 minutos	2,58 minutos
<u>Publicidad</u>	0 minutos	0 minutos
<u>Resto de contenidos</u>	50,43 minutos	53,96 minutos

Los valores mínimos y máximos, según tiempos de intervención de los siguientes elementos, fueron:

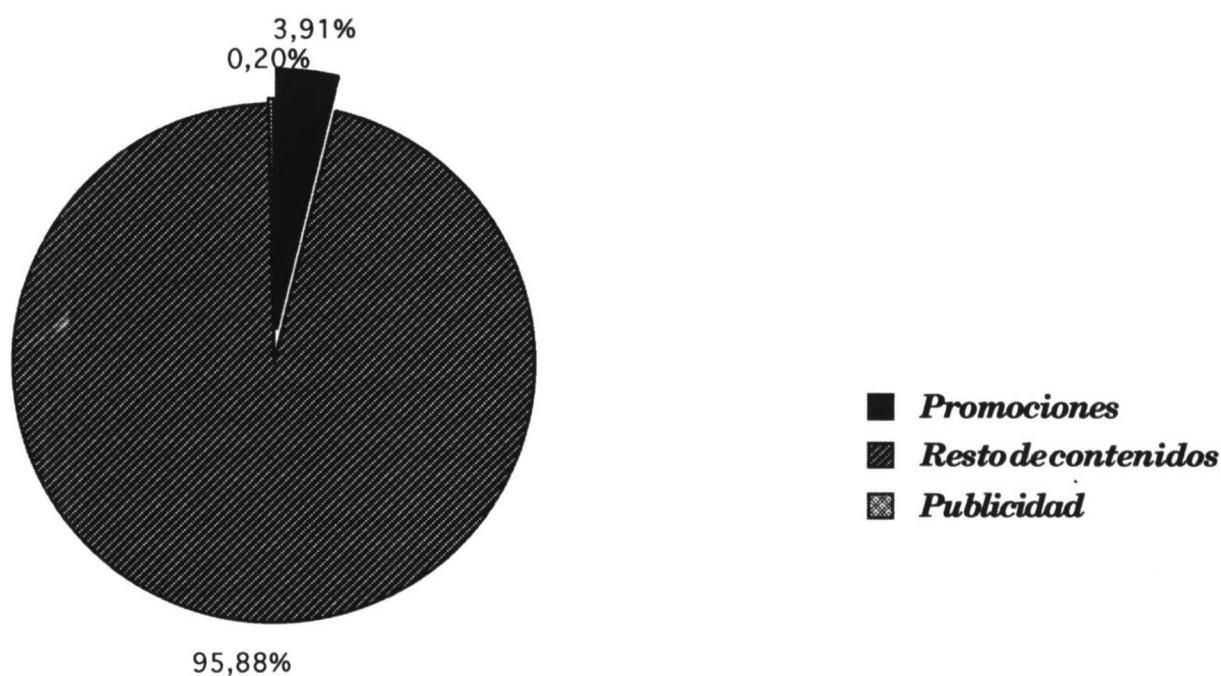
	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	1,61 minutos	2,58 minutos
<u>Publicidad</u>	0 minutos	0,56 minutos
<u>Locutores</u>	25,1 minutos	30,51 minutos
<u>Invitados/Entrev.</u>	7,93 minutos	15,53 minutos
<u>Rep./Docum. diferid.</u>	6,4 minutos	10,53 minutos
<u>Acomp. music. sec.</u>	1,58 minutos	2,96 minutos
<u>Participación oyente</u>	0 minutos	4,03 minutos

Los valores mínimos y máximos con respecto a la distribución de los géneros radiofónicos empleados fueron:

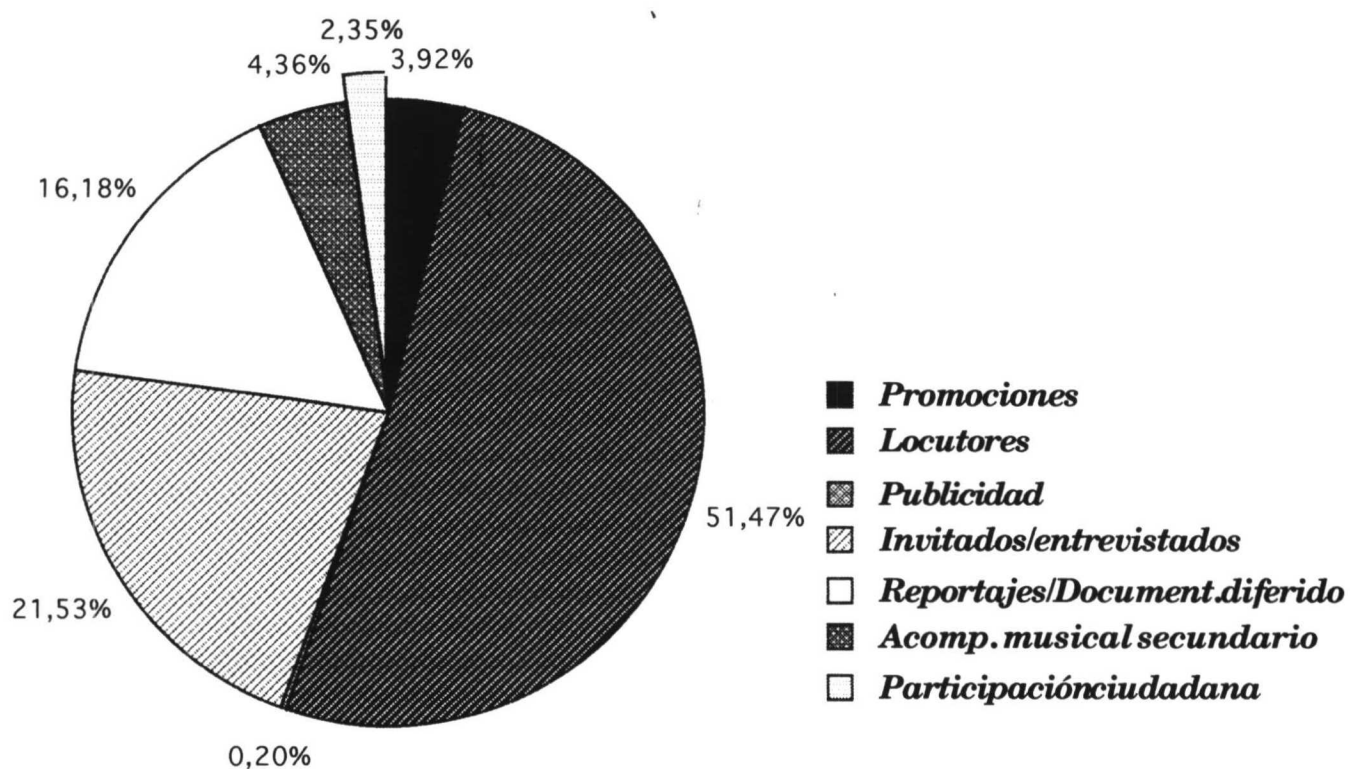
	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	1,61 minutos	2,59 minutos
<u>Publicidad</u>	0 minutos	0,56 minutos
<u>Noticiario</u>	23,75 minutos	34,28 minutos
<u>Entrev. informativa</u>	0 minutos	24,26 minutos
<u>Emisión musical</u>	1,58 minutos	2,96 minutos
<u>Participación oyente</u>	0 minutos	4,03 minutos
<u>Tertulia profesional.</u>	0 minutos	20,1 minutos
<u>y fuentes no especializadas</u>		

UN MUNDO SIN BARRERAS (Onda 0)

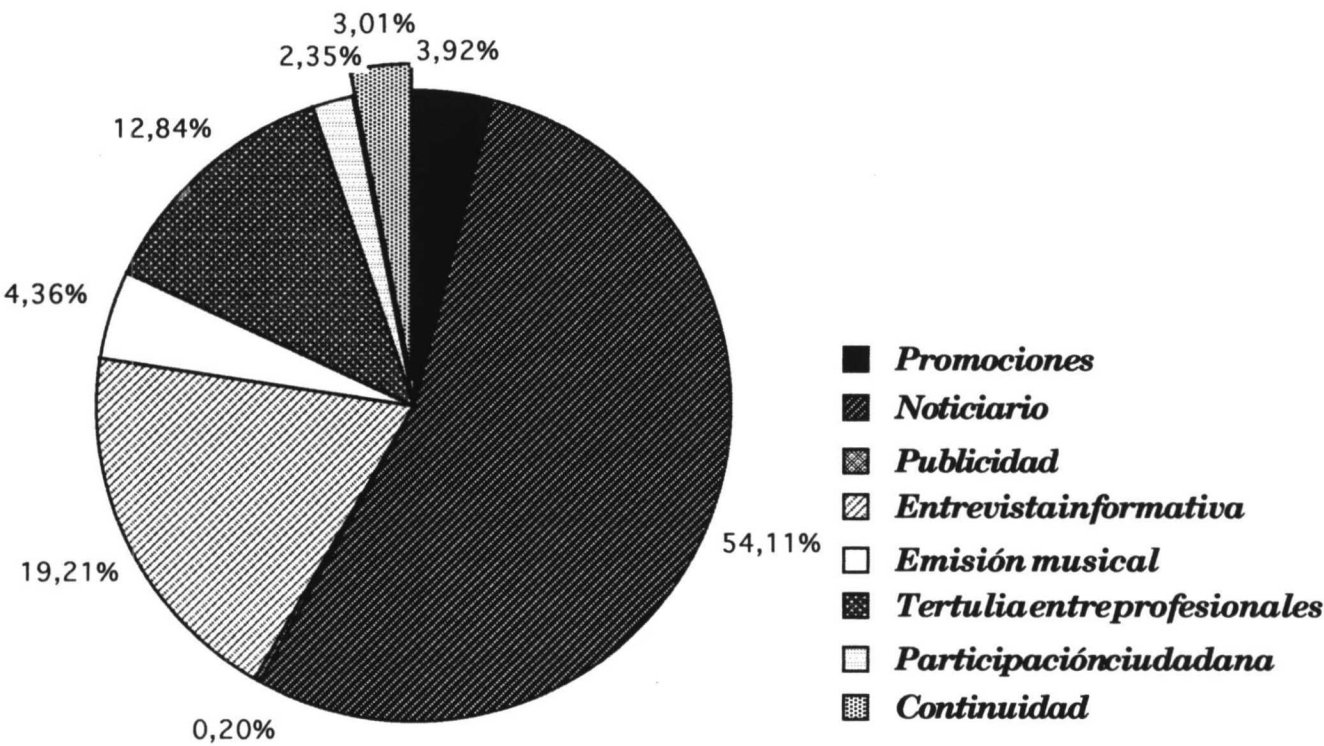
Distribución de la publicidad, las promociones y el resto de los contenidos del programa, según valores promedio.



Distribución del programa según tiempos de intervención de elementos con valores promedio.



Distribución de los géneros radiofónicos empleados, según valores promedio.



De los gráficos y tablas ofrecidos se entresacan como principales cuantificaciones las siguientes:

Unas mínimas incursiones publicitarias (0,2%) y promocionales (3,9%). La intervención de los locutores se lleva más de la mitad del programa con un 51,4%. El resto de los contenidos se cubren con invitados/entrevistados (21,3%), reportajes/documentación en diferido (16,2%), y una mínima participación del oyente (2,3%). Los géneros más utilizados son el noticiario (54,1%), la entrevista informativa (19,1%) y la tertulia entre profesionales (12,8%), para concluir con la emisión musical (4,3%) y la continuidad (3,1%).

Otros aspectos destacados en el análisis son:

- “Un mundo sin barreras” es un programa principal de noticias sociales en cuanto a colectivos marginales, enfermos o discapacitados.

- Su enfoque básico y dominante es de información especializada en estos asuntos.

- Sobre una escala del 1 al 10, este enfoque principal se sitúa en un promedio de 6,8, conforme al procedimiento de evaluación ya consignado.

- Los enfoques secundarios percibidos son:

De divulgación/formación cultural especializada con un promedio de 3,1 sobre la misma escala anterior.

De información de actualidad general con un promedio de 0,1.

- Sobre las designaciones explícitas referidas al desarrollo sociocultural, pretensión de contribución al desarrollo sociocultural, o similares, en los cinco programas analizados se encontraron las siguientes:

Una: “En este programa nos basta muy poco para ilusionarnos, nos gusta saber que existen personas sensibilizadas con los más débiles que, como nosotros, creen en la victoria de la solidaridad y la tolerancia sobre la injusticia y la marginación, y que quieren conseguir un

mundo mejor y que igualmente coinciden con nosotros apostando para construir un mundo sin barreras”. Tiempo: 0,4 minutos.

Dos: “Un futuro para nosotros es una puerta abierta a la esperanza, una fiesta en la que celebramos el triunfo de la tolerancia y la convivencia en igualdad, un tiempo en el que los sueños se convierten en realidad y en el que entonamos la canción de la libertad. Nosotros, además, creemos que el futuro nos conduce, poco a poco, a nuestra particular utopía, vivir en un mundo sin barreras”. Tiempo: 0,38 minutos.

Tres: “Yo creo que lo que intentamos con esta serie es romper las barreras que existen entre los, de los niños ciegos hacia los niños digamos normales y viceversa; y creo que va a ser impactante y además en un mundo fascinante que cuando los críos lo perciban, creo que habrá una predisposición mucho más (...) por parte de todo el mundo a aceptar el que el mundo de los ciegos no es un mundo distinto al nuestro sino que es el mismo mundo”. Tiempo: 0,41 minutos.

Cuatro: “papel fundamental de la política de prevención y donde todas las políticas convergen. Lo que tiene que hacer la escuela, enseñando hábitos, valores... Lo que tienen que hacer las familias, es decir controlando, generando modelos de vida alternativos, lo que pueden ofrecer también las administraciones cuando se ofrece también una política cultural, una política deportiva, cuando se están ofreciendo alternativas al ocio, se está haciendo una política de prevención”. Tiempo: 0,41 minutos.

- En cuanto a las referencias implícitas con implicación elocuente de actitudes de estímulo del desarrollo sociocultural, las identificadas en las emisiones analizadas fueron:

Una: Entrevista a responsables de distintas asociaciones de disminuidos mentales (presencia de tres disminuidos y un especialista) en un deseo de integración y llamada de atención a todos los afectados para que se acerquen a centros y actividades de intervención sobre su problema.

Tiempo: 19,01 minutos. Porcentaje: 34,8% de la duración total del programa. El grado percibido en cuanto a actitudes de estímulo al desarrollo es de 6 sobre la escala de 1 a 10.

- Dos:** Cuñas promocionales en favor de la ayuda a la fauna ibérica y a la prevención de accidentes de tráfico dentro de la celebración de estas campañas que aparecen en los cinco programas analizados. Tiempo medio aprox.: 1,04 minutos. Porcentaje medio: 1,9%. El grado medio percibido es de 1.
- Tres:** Entrevista y respuestas del responsable de una serie de dibujos animados sobre el mundo de los ciegos en el que se explican las pretensiones de integración de la serie, dentro de la celebración de un concurso para la concienciación social sobre la ceguera. Tiempo: 2,71 minutos. Porcentaje: 5,1%. El grado percibido es de 5.
- Cuatro:** Entrevista-tertulia a un colectivo de gays y lesbianas que exponen problemas y soluciones al fenómeno y su deseo de integración social y participación de oyentes homosexuales y de la madre de un homosexual. Tiempo: 23,55 minutos. Porcentaje: 42,9%. El grado percibido es de 7.
- Cinco:** Invitados para hablar de la esclerosis lateral. Qué es, cómo se manifiesta, cuándo, por qué, quiénes la padecen. Existencia de una asociación de apoyo que celebraba su aniversario. Tiempo: 16,05 minutos. Porcentaje: 28,8%. El grado percibido es de 6.
- Seis:** Entrevista a psicólogos sobre su intervención en los trastornos mentales leves. Importancia de su solución, causas, contexto y transitoriedad. Se responde a la pregunta de un oyente. Tiempo: 15,1 minutos. Porcentaje: 28,6%. El grado percibido es de 5.

Todo el programa se podría encuadrar en este apartado de referencias implícitas al desarrollo sociocultural por sus contenidos en general dirigidos a sensibilizar socialmente.

- La percepción global del analista respecto a la identificación del programa con valores de contribución al desarrollo sociocomunitario de sectores o audiencias generales fue de un promedio de 7,2. Un segundo analista calificó el programa con 7,5. Para finalizar, la media se fijó en 7,35.

- Este programa sí evidencia una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo y cambio social, tanto en el mensaje inicial como en los contenidos y forma de tratarlos por parte de sus organizadores.

- La estrategia de comunicación para el desarrollo identificada es la de medios de comunicación centralizados genérico en un grado de 5 entre los valores 1 y 5.

- El análisis cualitativo hermenéutico sobre valores del programa para contribuir al desarrollo sociocomunitario conviene lo siguiente:

Identificación de información movilizadora.

Tratamiento de contenidos de especial utilidad para el desarrollo individual o social.

Estímulo de predisposiciones al cambio, de progreso de la audiencia:

Estímulo del desarrollo cognitivo individual socialmente contextualizado.

Fomento de cambios cognitivos, emotivos o de prácticas comportamentales.

Fomento de valores de progreso (solidaridad, tolerancia, etc).

Fomento de cambios sociales para una mayor calidad de vida.

Inclusión de voces o representantes de grupos marginados o minoritarios.

Introducción de nuevas ideas y prácticas en el sistema social dado, como cuando se propone, por ejemplo, la idea del "Defensor del Retrasado Mental".

Implicación de la audiencia a través de la participación telefónica, en este caso.

Como conclusión sobre “Un mundo sin barreras”, señalo que este programa especializado trata la información siempre desde un enfoque social en aras del desarrollo tanto por la forma como por los propios contenidos. Su dinamismo mantiene la atención del oyente, así como la personalidad, el estilo y la voz del conductor del programa, Roberto Martín. Las inserciones publicitarias son mínimas y se da cabida a cuñas promocionales en defensa de la naturaleza o para la prevención que ponen al receptor en antecedentes del tipo de programa que escucha, además de por su talante y temática en general.

Las insuficiencias que parecen encontrarse son principalmente las relacionadas con los breves espacios destinados a la participación del oyente. Claro que, aquí aparece la disyuntiva entre si sacrificar los contenidos ya organizados por este asunto o no.

Pioneros de la música pop (Radio 3 RNE):

El programa “Pioneros de la música pop” se emitía en el momento del análisis los sábados y domingos, de dos a tres de la tarde con una duración aproximada de una hora. Era difundido a nivel nacional y a través de la emisora pública perteneciente a *Radio Nacional de España, Radio 3*, especializada fundamentalmente en música popular donde caben todos los estilos y modos de tratarla. El primer programa se emitió el 8 de octubre de 1994 y su horario ha variado desde ser diario, de lunes a viernes, hasta quedar situado en los fines de semana.

La temática básica de este espacio es la historia de las trayectorias musicales de los autores más reconocidos de la música del siglo XX. Se trata de un programa formativo educativo-musical cuyos géneros radiofónicos más habituales son la divulgación, la dramatización y la emisión musical, dentro de un formato de entretenimiento educativo.

En su configuración, una única persona se encarga de la producción, la realización técnica y la locución, Xavier Moreno, aunque utiliza las voces de otros locutores de la emisora para dramatizar a los músicos abordados, sus amigos, sus familiares o representantes. Según su conductor¹², el programa se dirige a todo tipo de público y coincide con él reconociendo también que inevitablemente dispondrá de incondicionales de los distintos músicos tratados.

Según el EGM, de abril a mayo de 1999 contó con 49.050 oyentes de promedio.

En cuanto a la descripción básica de contenidos y características más destacadas tanto temáticas como formales percibidas, “Pioneros de la música pop” se asienta en un tratamiento de los distintos autores musicales desde la historia personal y musical, las innovaciones introducidas en este ámbito último, las letras de las canciones (traducidas al castellano cuando se trata de intérpretes de otros idiomas), conciertos y trabajos en estudio, y sus pensamientos y modos de entender la vida. La forma de presentar al oyente estos contenidos viene de la mano de la dramatización de los personajes significativos y su entorno humano más próximo, así como la lectura, dramatizada también, de sus letras traducidas. Todo ello elaborado en forma de docudrama atrayente y encuadrado en la idea anteriormente citada de entretenimiento educativo.

La elección en la tesis doctoral que nos ocupa de este programa viene justificada por lo ya expresado. Se trata de un programa especializado en las grandes figuras de la música del siglo XX que se sale de lo meramente descriptivo para calar así en el oyente, contextualizando los datos de que se dispone y profundizando en las trayectorias personales y profesionales, sin caer en la mera distracción, sino entendiendo que la faceta cultural, incluso en el ámbito de las músicas contemporáneas del “pop”, no se puede ignorar si se quiere ir más allá de la mera audición de canciones, cuyo

¹² En entrevista concedida a la autora de esta tesis en mayo de 1999.

significado e implicación pasa a menudo desapercibido, entre otras cosas por su expresión en idiomas que el oyente medio no comprende.

Los resultados del análisis de este programa durante dos semanas de emisión equivalentes a cuatro programas (8, 9, 15 y 16 de mayo de 1999) fueron los que se ofrecen a continuación mediante gráficos y la descripción del resto de categorías analizadas:

Los valores mínimos y máximos procedentes de la distribución de las promociones y los contenidos específicos del programa fueron:

	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	1,38 minutos	5,33 minutos
<u>Resto de contenidos</u>	54,66 minutos	58,61 minutos

Los valores mínimos y máximos, según los tiempos de intervención de los elementos siguientes, fueron:

	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	1,38 minutos	5,33 minutos
<u>Locutores</u>	4,13 minutos	14,73 minutos
<u>Rep./Docum.diferido</u>	4,66 minutos	11,08 minutos
<u>Acomp. music. sec.</u>	0 minutos	1,55 minutos
<u>Música protagonista</u>	35,15 minutos	46,1 minutos

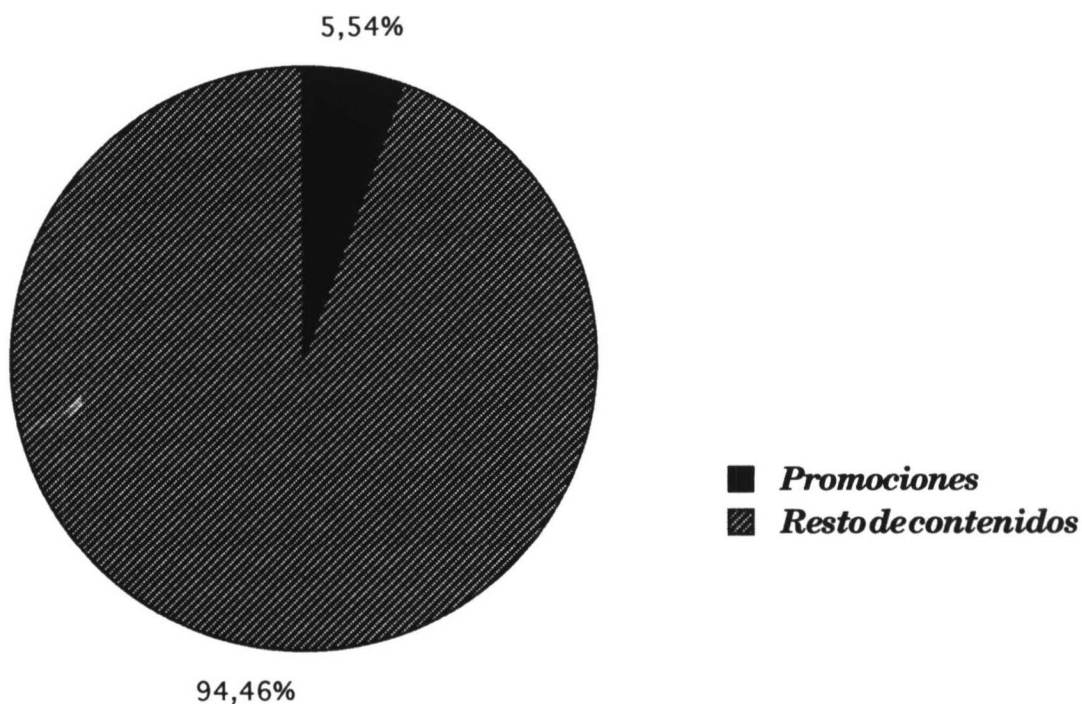
Los valores mínimos y máximos con respecto a la distribución de los géneros radiofónicos empleados fueron:

	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	1,38 minutos	5,33 minutos
<u>Divulg.cult.espec.</u>	12,35 minutos	19,51 minutos
<u>Emisión musical</u>	35,15 minutos	46,26 minutos

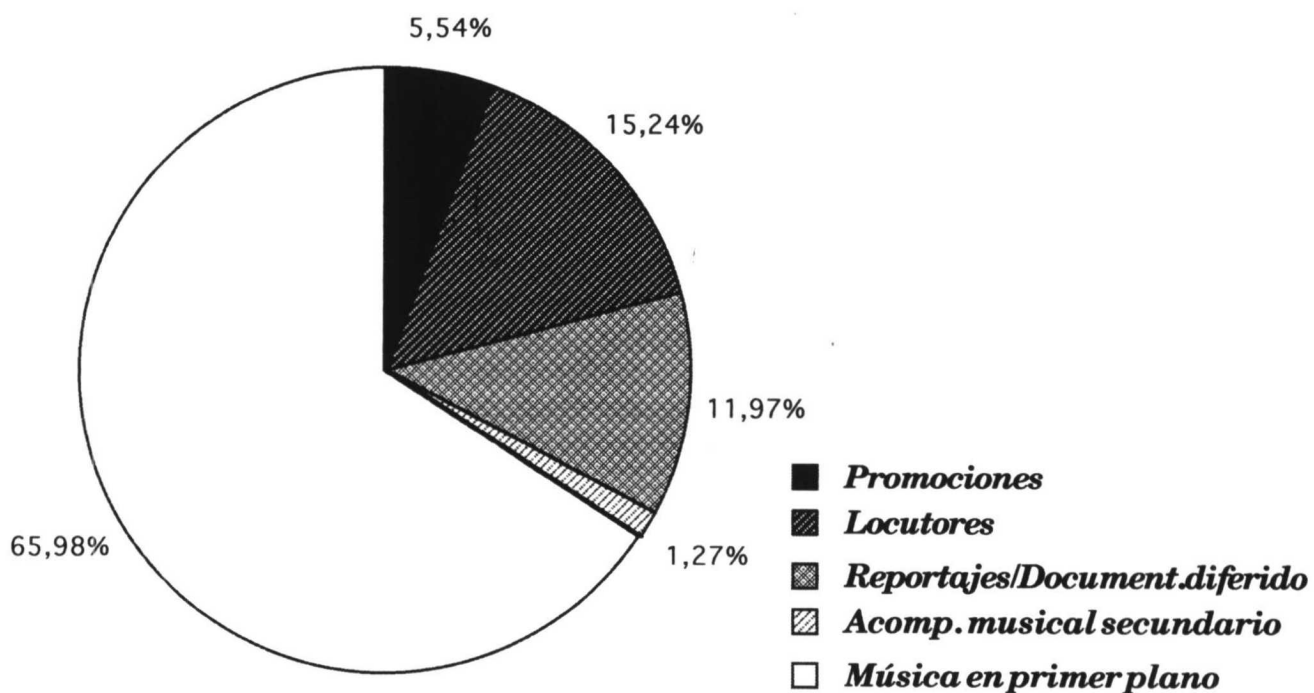
<u>Dramatizaciones</u>	7,31 minutos	11,08 minutos

PIONEROS DE LA MÚSICA POP (Radio 3-RNE)

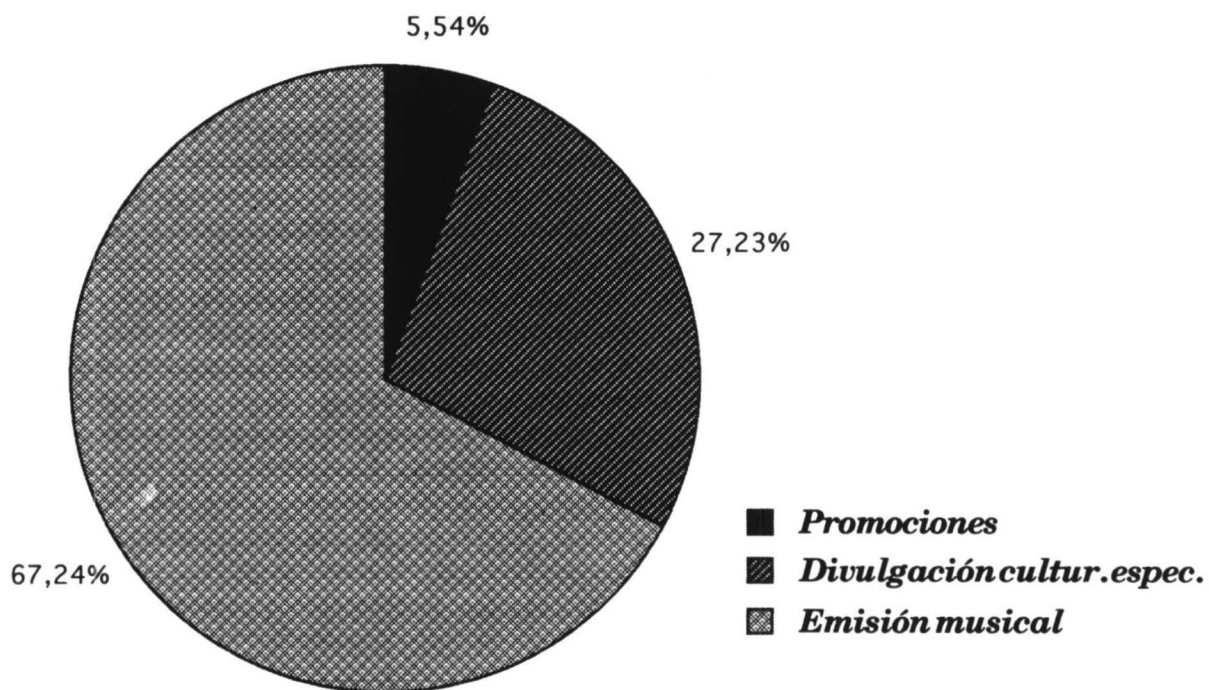
Distribución de las promociones y el resto de los contenidos del programa, según valores promedio.



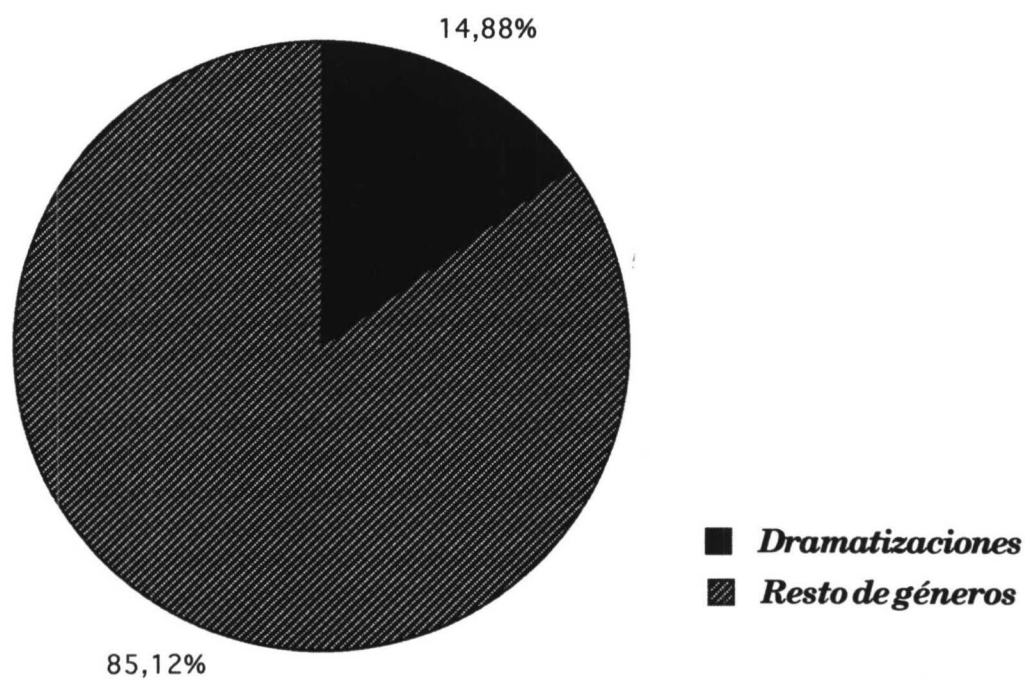
Distribución del programa según tiempos de intervención de elementos con valores promedio.



Distribución de los géneros radiofónicos empleados (sin las dramatizaciones), según valores promedio.



Distribución del género dramático en el programa, según valores promedio.



De los gráficos presentados puede afirmarse que la música protagoniza este espacio en un 65,9% de su emisión, seguida a distancia por la intervención de los locutores, 15,2%, y la documentación en diferido, 11,9%. En cuanto a géneros, de nuevo la emisión musical prepondera con un 67,2% para complementarse con la divulgación con un 27,2%. Al final, se ha considerado aparte el género dramatización por abarcar a los anteriormente citados en una u otra medida y se refleja que un 14,9% del programa se surte del mencionado género.

Sobre el resto del análisis se obtuvieron los datos siguientes:

- “Pioneros de la música pop” se presenta como un programa formativo educativo musical.
- El enfoque básico y dominante es de divulgación/formación cultural especializada en música pop.
- Sobre una escala del 1 al 10, este enfoque se plasma en un promedio de 7.
- El enfoque secundario percibido es de evasión/entretenimiento genérico con un promedio de 3, sobre la misma escala anterior.
- Sobre las designaciones explícitas referidas al desarrollo sociocultural, pretensión de contribución al desarrollo sociocultural, o similares, en los cuatro programas analizados no se halló nada al respecto.
- En lo que a referencias implícitas se refiere sobre una implicación elocuente de actitudes al estímulo del desarrollo sociocultural, se encontraron las siguientes:
 - Una: Transmisión de mensajes y modos de ver la vida, antibelicista y anticapitalista, a través de la traducción y dramatización de las letras de las canciones del grupo, Pink Floyd. Tiempo aproximado: 5,88 minutos. Porcentaje: 9,8% del programa del día. El grado percibido es de 5.

- Dos:** Dramatización de una reflexión de uno de los componentes del grupo Pink Floyd acerca de que no se necesitan las drogas para la diversión, dentro de la presentación del grupo en la época en que se abusaba de ellas. Tiempo: 1,05 minutos. Porcentaje: 1,7%. El grado percibido es de 5.
- Tres:** Historia de vida de Elvis Presley, sus esfuerzos y su construcción desde la nada. Tiempo: 54,66 minutos. Porcentaje: 91,1%. El grado medio percibido es de 5.
- Cuatro:** Comentario de Elvis dramatizado acerca de la delincuencia juvenil y su pretendida relación con la música porque se le acusaba de incitador de la violencia juvenil. Tiempo: 0,71 minutos. Porcentaje: 1,1%. El grado percibido es de 5.

- La percepción global del analista respecto a la identificación del programa con valores de contribución al desarrollo sociocomunitario de sectores o audiencias generales fue de un promedio de 4,5. Un segundo analista calificó el programa con un 7 y la media se fijó en 5,75.

- Este programa no evidencia una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo o cambio social.

- La estrategia de comunicación para el desarrollo identificada es la de medios de comunicación centralizados genérico en un grado de 5 entre los valores 1 y 5.

- El análisis cualitativo hermenéutico sobre valores del programa para contribuir al desarrollo sociocomunitario desprende lo siguiente:

Estímulo del desarrollo cognitivo individual socialmente contextualizado.

Fomento de cambios cognitivos, emotivos o de comportamientos a través del mensaje de las letras.

Fomento de la creatividad y enriquecimiento de los universos artístico-

espirituales del individuo.

Adecuación de forma y fondo de los mensajes a los niveles culturales de la audiencia.

Presentación de la música pop en un contexto cultural, rompiendo el estereotipo de simple diversión o entretenimiento. A ello contribuye de modo principal la traducción de letras al castellano y su dramatización, acercando al público general el sentido poético y el mensaje intelectual que muchas de ellas contienen.

Empleo de recursos expresivos favorecedores del progreso intelectual/cultural con las dramatizaciones.

Como conclusión sobre “Pioneros de la música pop”, destaco que se trata de un espacio monográfico especializado en los músicos y grupos del pop del siglo XX organizado de manera sencilla, cercana y amena. El estilo del programa es crucial para la atracción del receptor envuelto en la asepsia aparente del conductor. Tiene una evidente finalidad divulgativa que se podría aprovechar para enseñar al alumnado de enseñanzas regladas, por ejemplo, sobre la historia de la música actual.

Las insuficiencias del espacio analizado estriban en la dificultad de despertar el interés de la audiencia general sobre un contenido tan específico aunque sí lo consiga con un público especializado.

El Espejo de la Diócesis (COPE Salamanca):

Este programa de nombre “El Espejo de la Diócesis” se emitía, en el momento del análisis, los viernes de tres y cinco a cuatro de la tarde aproximadamente con una duración de cincuenta y cinco minutos. Se difundía a nivel local en Salamanca y a través de la *Cadena COPE*. Los primeros programas se produjeron en Octubre de 1997, continuando hasta la fecha en el mismo horario.

La temática básica es social y cultural pero con un enfoque religioso (católico) principalmente, abarcando contenidos locales, nacionales e internacionales según el ámbito de difusión de las distintas campañas presentadas. Se trata de un programa formativo-educativo que presenta de manera habitual los géneros radiofónicos de noticiario, entrevista, tertulia, emisión musical y divulgación cultural especializada en libros y música de talante socioreligioso.

En su configuración intervienen en el momento del análisis dos personas en la producción, una en la realización y cinco en la locución y redacción. Como nota distintiva, estas personas, salvo el técnico que pone a su servicio la emisora de *COPE* en Salamanca, no cobran por este producto radiofónico que realizan de manera altruista. Según Isidro Catela, el máximo responsable de este espacio socioreligioso¹³, las emisiones se dirigen a toda la gente de la Diócesis de Salamanca.

En estudios de audiencia no se cuenta con datos significativos de un programa local con estas características.

En lo referente a la descripción básica de contenidos y notas distintivas, desde el punto de vista temático y formal, "El Espejo de la Diócesis" se basa en el tratamiento en profundidad de las noticias culturales y socioreligiosas más relevantes de Salamanca, contando además con secciones como las encargadas de recomendar libros o música. La forma de estos contenidos se canaliza a través de entrevistas, tertulias, temas musicales alusivos a las cuestiones que se tratan y minireportajes de personalidad.

La justificación de la elección de este programa en la tesis viene dada por su originalidad en cuanto al tratamiento especializado de la temática socioreligiosa y cultural, dirigida al colectivo católico de Salamanca. En su elaboración están presentes un importante número de fuentes informativas sobre todo especializadas a la hora de profundizar en las

¹³ En entrevista concedida en mayo de 1999 a la autora de esta tesis.

cuestiones calificadas como relevantes.

Los resultados del análisis de cuatro programas de “El Espejo de la Diócesis” (23 y 30 de octubre y 6 y 13 de noviembre de 1998) se sintetizan en los gráficos y en la descripción del resto de categorías de análisis que se exponen a continuación:

Los valores mínimos y máximos procedentes de la distribución de las promociones y los contenidos específicos del programa fueron:

	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	0,4 minutos	1,9 minutos
<u>Resto de contenidos</u>	52,13 minutos	54,26 minutos

Los valores mínimos y máximos, según los tiempos de intervención de los siguientes elementos, fueron:

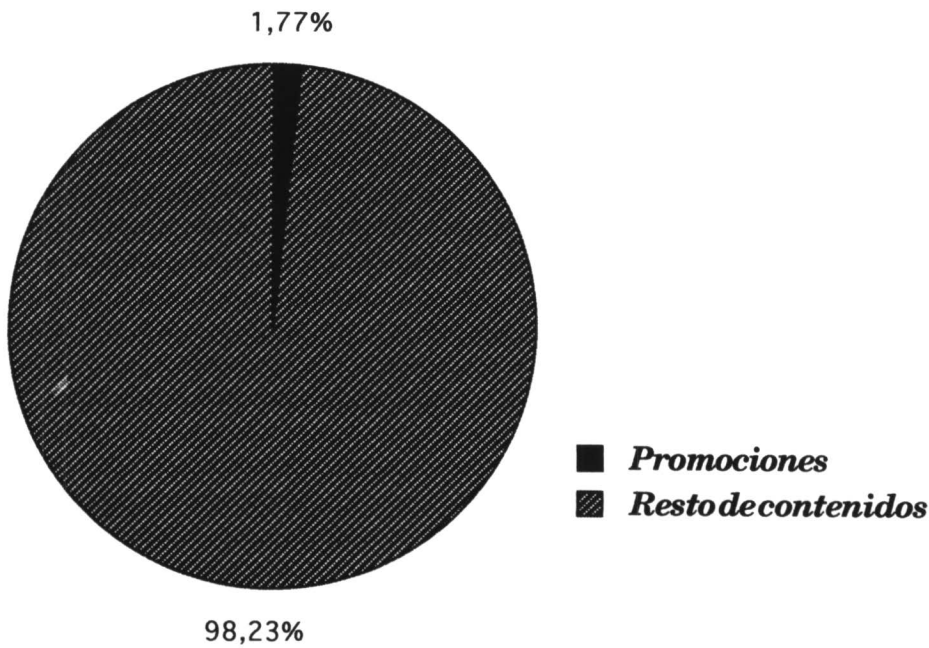
	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	0,4 minutos	1,9 minutos
<u>Locutores</u>	13,9 minutos	21,56 minutos
<u>Invitados/Entrev.</u>	14,53 minutos	26,65 minutos
<u>Rep./Docum.diferid.</u>	2,58 minutos	3,95 minutos
<u>Acomp. music. sec.</u>	1,98 minutos	3,16 minutos
<u>Música protagonista</u>	6,46 minutos	16,01 minutos

Los valores mínimos y máximos con respecto a la distribución de los géneros radiofónicos empleados fueron:

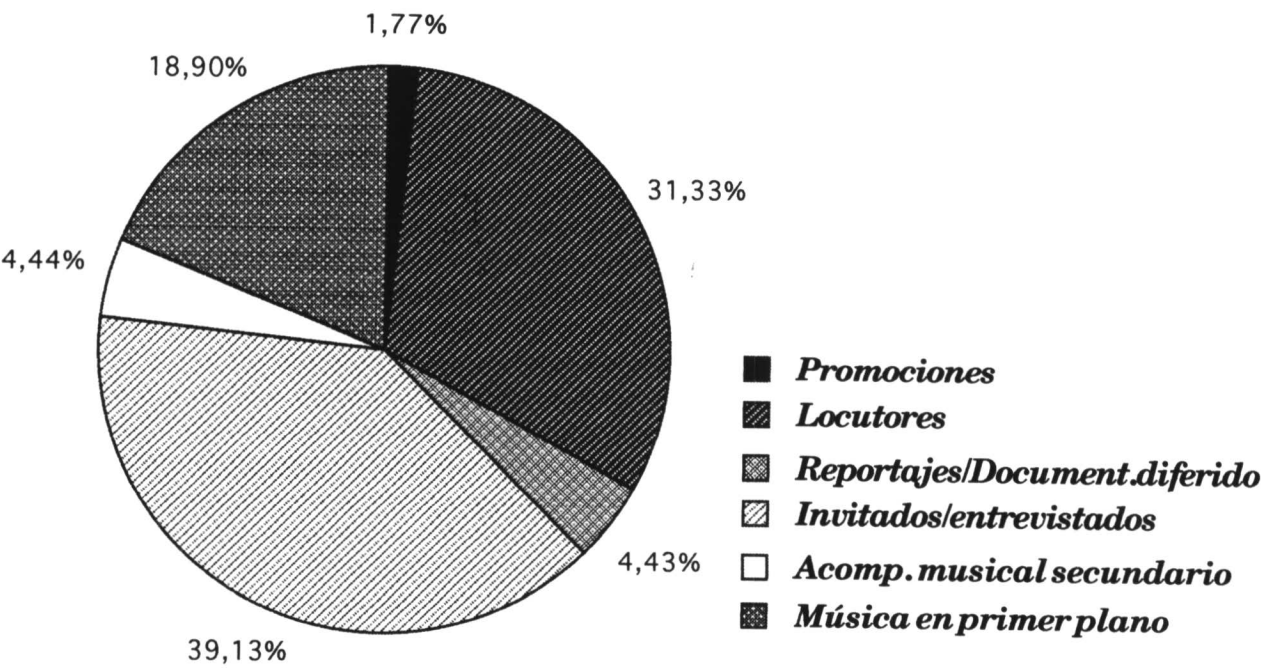
	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	0,4 minutos	1,9 minutos
<u>Noticiario</u>	1,76 minutos	6,55 minutos
<u>Entrevista inform.</u>	3,28 minutos	27,23 minutos
<u>Emisión musical</u>	9,63 minutos	18,11 minutos
<u>Divulg. cultur. espec.</u>	7,35 minutos	14,71 minutos
<u>Reportaje</u>	0 minutos	3,08 minutos
<u>Tertulia profesional.</u>	0 minutos	23,36 minutos
<u>y fuentes no especializadas</u>		
<u>Continuidad</u>	0 minutos	1,26 minutos

EL ESPEJO DE LA DIÓCESIS (COPE Salamanca)

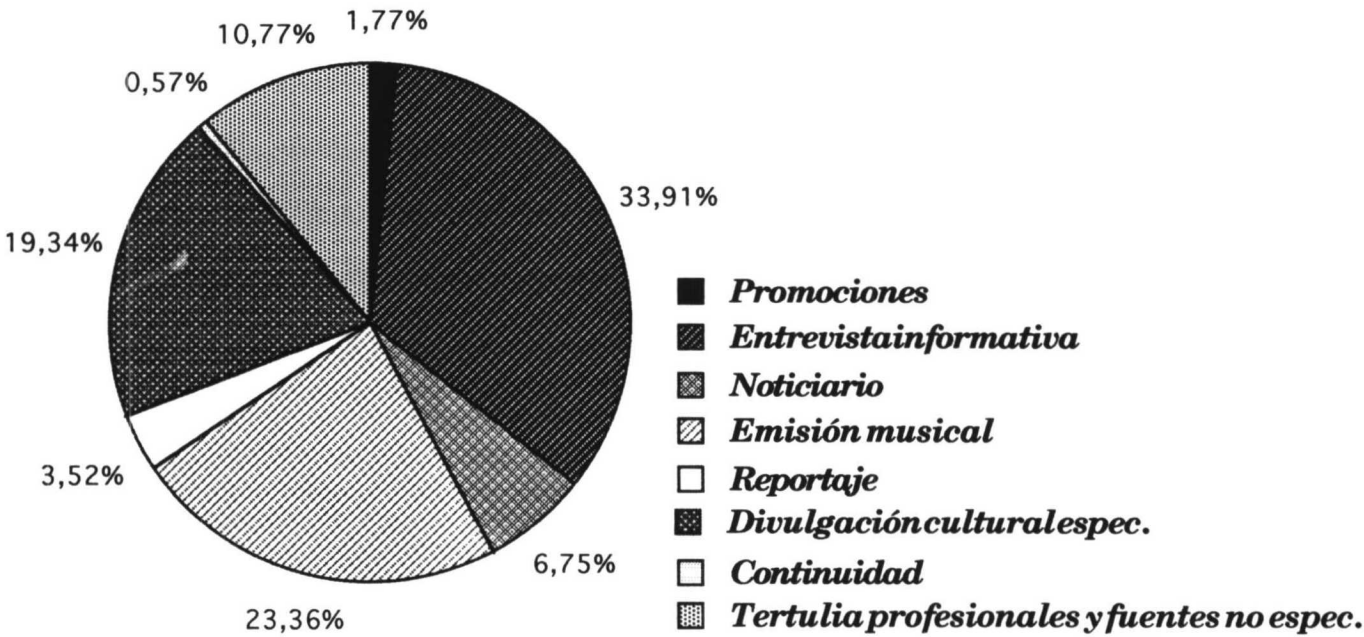
Distribución de las promociones y el resto de los contenidos del programa, según valores promedio.



Distribución del programa según tiempos de intervención de elementos con valores promedio,



Distribución de los géneros radiofónicos empleados, según valores promedio.



De los gráficos expuestos se deduce que los invitados/entrevistados dominan en el programa con un 39,1% del tiempo, seguidos de cerca por la intervención de locutores, 31,4% y la música como protagonista, 18,8%. De manera similar se articulan los acompañamientos musicales secundarios y los reportajes o documentación en diferido con 4,4% y 4,3%, respectivamente. Por lo que se refiere a los géneros se establece un orden de importancia entre la entrevista informativa, 34,1%, la emisión musical, 23,2%, la divulgación cultural especializada con un 19,3%, la tertulia entre profesionales y fuentes no especializadas, 10,6%, el noticiario con 6,7% y el reportaje con 3,4%.

Sobre el resto del análisis se exponen los siguientes datos:

- “El Espejo de la Diócesis” es un programa formativo-educativo en el ámbito socioreligioso y cultural.
- Su enfoque básico es de divulgación/formación sociocultural comunitaria en el ámbito local.
- Sobre una escala del 1 al 10, este enfoque ha merecido la evaluación promedio de 6 por parte de los analistas.
- Se percibe un segundo enfoque de información práctica y/o especializada religiosa con una evaluación promedio de 4.
- Sobre las designaciones explícitas referidas al desarrollo sociocultural, pretensión de contribución al desarrollo sociocultural, o similares, en los cuatro programas analizados se encontró lo siguiente:

Una: “si vas con una actitud abierta hacia los pobres y los demás voluntarios recibes muchísimo más de lo que das porque te enseñan muchísimas cosas y sobre todo una clave básica que tenemos en el comedor es basarnos en el respeto a las personas y a la dignidad que tiene cada uno porque muchas veces corremos el peligro de poder utilizar a los pobres o poder tratarles de una forma un poco, más como cosas que como

personas y yo es una experiencia que me está ayudando mucho a valorar a las personas por lo que son aunque materialmente no tengan medios". Tiempo:1 minuto.

Dos: "Honduras, Nicaragua, lo están pasando mal, están intentando recuperarse del azote de un huracán. Aquí vamos a tener hondureños, nicaragüenses, dominicanos... Un buen montón de gente que estudia y trabaja en Salamanca, que han vivido en la distancia la angustia de quedarse sin nada. Sensibilizar y moverles a la acción, desde aquí, desde la Diócesis". Tiempo: 0,28 minutos.

Tres: Loc.1: "defiende que pensar por libre significa eso: meditar, ver lo que uno quiere y afrontarlo, no dejarse llevar por las ideologías dominantes, por los medios de comunicación, no dejarse llevar por lo que pidan los demás que tienes que pensar, sino afrontar cada uno su vida y con el sentido común que cada uno tiene, pues decidir qué es lo que tiene que hacer..."

Loc.2: "De medios de comunicación hablamos porque me llama la atención que este hombre hable de sobrecarga informativa. ¿En qué medida seríamos responsables los medios de comunicación de ese aborregamiento colectivo que parece que él denuncia en los libros?"

Loc.1: "Sí, es claro. Él pone muchos ejemplos de cómo las personas aparecen enchufadas constantemente a la televisión, cuando no estás con la televisión tienes los cascos puestos, cuando no estás con los cascos estás con las noticias... Al final la gente deja de relacionarse con los demás y de convertirse en personas. ¿Qué hacen los medios? Pues muchas veces difundir cosas falsas sin decir falsedades. Muchas veces las personas que están a este lado del micrófono tenemos que ser más responsables y creo que tenemos que hablar de lo que sabemos y de lo que no sabemos muchas veces simplemente dar cauce para que esas ideas se transmitan y se expresen. Pone un par de ejemplos muy simpáticos. Uno en el que a él personalmente le preguntan que qué piensa sobre la eutanasia, ¿puede decirnos qué piensa usted sobre la eutanasia? Y él le dice al entrevistador: Oiga, usted, dispone de un vaso de agua y de una mesa pequeña. Pues no, pues que yo necesito de media hora para explicarle esto y no en un minuto...". Tiempo: 1,48

minutos.

- En cuanto a las referencias implícitas con implicación elocuente de actitudes de estímulo del desarrollo sociocultural, fueron:

- Una: Entrevista a los voluntarios y ancianos de los Hogares del Silencio. Situación de los ancianos abandonados por los hijos. Tiempo: 19,63 minutos. Porcentaje: 36,1% de la duración total del programa. El grado percibido en cuanto a actitudes de estímulo al desarrollo es de 6.
- Dos: Solicitud de ayuda económica al Tercer Mundo en el contexto de la campaña organizada por Manos Unidas y que aparece en los cuatro programas analizados. Tiempo medio: 1,22 minutos. Porcentaje: 2,2%. El grado medio percibido es de 2,5.
- Tres: Reportaje sobre un día en la vida de una recaudadora voluntaria en la campaña de recogida de la Esclerosis Múltiple dentro del espacio destinado a dar testimonios de vida. Tiempo: 2,5 minutos. Porcentaje: 4,5%. El grado percibido es de 5.
- Cuatro: Entrevista a miembros de la asociación de padres con hijos con retraso mental por la celebración de una marcha para la recaudación de fondos. Tiempo: 16,53 minutos. Porcentaje: 29,9%. El grado percibido es de 5.
- Cinco: Reportaje de la vida de una limpiadora y cocinera dentro del espacio dedicado a dar testimonios de vida. Tiempo: 2,08 minutos. Porcentaje: 3,7%. El grado percibido es de 4.
- Seis: Solicitud de ayuda tras el huracán Mitch a través de las voces de latinoamericanos que están en Salamanca y cuentan sus experiencias, las razones del desastre, los

problemas. Tiempo: 23,36 minutos. Porcentaje: 42,4%. El grado percibido es de 6.

- La percepción global del analista respecto a la identificación del programa con valores de contribución al desarrollo sociocomunitario de sectores o audiencias generales fue de un promedio de 6. Un segundo analista calificó el programa con 9 y la media se fijó en 7,5.

- Este programa sí evidencia una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo y cambio social para un colectivo específico como es el católico salmantino.

- La estrategia de comunicación para el desarrollo identificada es la de medio de comunicación centralizado de campaña específica puesto que es un programa elaborado para Salamanca y en un grado de 5.

- El análisis cualitativo hermenéutico sobre valores del programa para contribuir al desarrollo sociocomunitario conviene lo siguiente:

Identificación de información movilizadora.

Tratamiento de contenidos de especial utilidad para el desarrollo sociocultural individual o social, en especial, el de la comunidad católica de Salamanca.

Estímulo de predisposiciones al cambio, de progreso de la audiencia:

Estímulo del desarrollo cognitivo individual socialmente contextualizado.

Fomento de cambios cognitivos, emotivos o de prácticas comportamentales adaptadas al contexto específico de la audiencia local.

Fomento de la creatividad y enriquecimiento de los universos artístico-espirituales del individuo.

Fomento de los valores de progreso: evolución hacia valores universales, respeto, ayuda a los ancianos, marginados en general.

Fomento de cambios sociales para una mayor calidad de vida.

Fomento de valores de mayor justicia social.

Adecuación de forma y fondo de los mensajes a los niveles culturales de

la audiencia.

Empleo de recursos expresivos favorecedores del progreso intelectual/cultural.

Inclusión de voces o representantes de grupos marginados.

Como conclusión, “El Espejo de la Diócesis” es un ejemplo de comunicación para el desarrollo sociocultural aquí planteado por el tratamiento de los contenidos especializados y perfilados para una audiencia concreta (católica, principalmente, en este caso), mediante géneros radiofónicos interactivos. La variedad es una de sus notas distintivas, así como la personalidad, la voz y el estilo personal del conductor del programa, Isidro Catela, que coordina a los demás colaboradores y saca partido a los invitados. Se incluyen también cuñas promocionales pertenecientes a campañas nacionales de ayuda al Tercer Mundo, por ejemplo.

Sobre las carencias que pudieran detectarse, cabe señalar la importancia de un mayor espacio para la participación del oyente, porque por lo demás en el análisis se precisó la existencia de razones sobradas para su consideración como espacio para el desarrollo sociocultural.

Lo Nuestro (Radio ECCA Canarias):

“Lo Nuestro” es un programa que se emite de lunes a viernes entre las nueve y media de la mañana y las doce fundamentalmente con lo que su duración se estima en dos horas y media. Este espacio se difunde a nivel regional en Canarias mediante la emisora denominada *Radio ECCA* ya estudiada en capítulos anteriores de esta tesis. Sus inicios se encuentran en 1970 manteniéndose hasta la fecha de evaluación.

La temática básica es la música acompañada de información sociocultural a nivel regional y local. Se trata de un programa magazine que presenta el noticiario, la emisión musical, el comentario y la entrevista como géneros principales.

Para su elaboración intervienen un productor y un realizador-locutor. Según la conductora del programa¹⁴, Expedita Díaz, se dirigen a un público heterogéneo, coincidiendo con la impresión del analista.

No existen datos estadísticos reconocidos que reflejen los índices de audiencia de este espacio.

Sobre los contenidos y características a nivel temático y formal, este programa se asienta en el tratamiento de noticias socioculturales desde diferentes ángulos dependiendo de la importancia que se le otorgue a cada caso, en breves incursiones por la prensa regional, la articulación de cuñas promocionales en favor de comportamientos cívicos y de los cursos que ofrece el sistema de educación a distancia ECCA. Se le otorga un tiempo a la música folclórica canaria y a contactos, por ejemplo, con los alcaldes de la región canaria, o las asociaciones de vecinos, etc. La música es la clave del espacio que ante todo es de entretenimiento.

La justificación de la elección de este programa en esta investigación procede de la atención que se presta a colectivos poco habituales en las distintas emisoras como las asociaciones de vecinos, o secciones como la salud en las personas mayores, etc.

Del análisis de cinco programas (6, 7, 8, 9 y 12 de abril de 1999) se extrajeron las siguientes tablas y gráficos, así como la posterior descripción del resto de categorías que se exponen a continuación:

¹⁴ En entrevista mediante cuestionario enviado por correo, en mayo de 1999.

Los valores mínimos y máximos procedentes de la distribución de las promociones y los contenidos específicos del programa fueron:

	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	7,83 minutos	18,6 minutos
<u>Resto de contenidos</u>	131,4 minutos	167,18 minutos

Los valores mínimos y máximos, según los tiempos de intervención de los siguientes elementos, fueron:

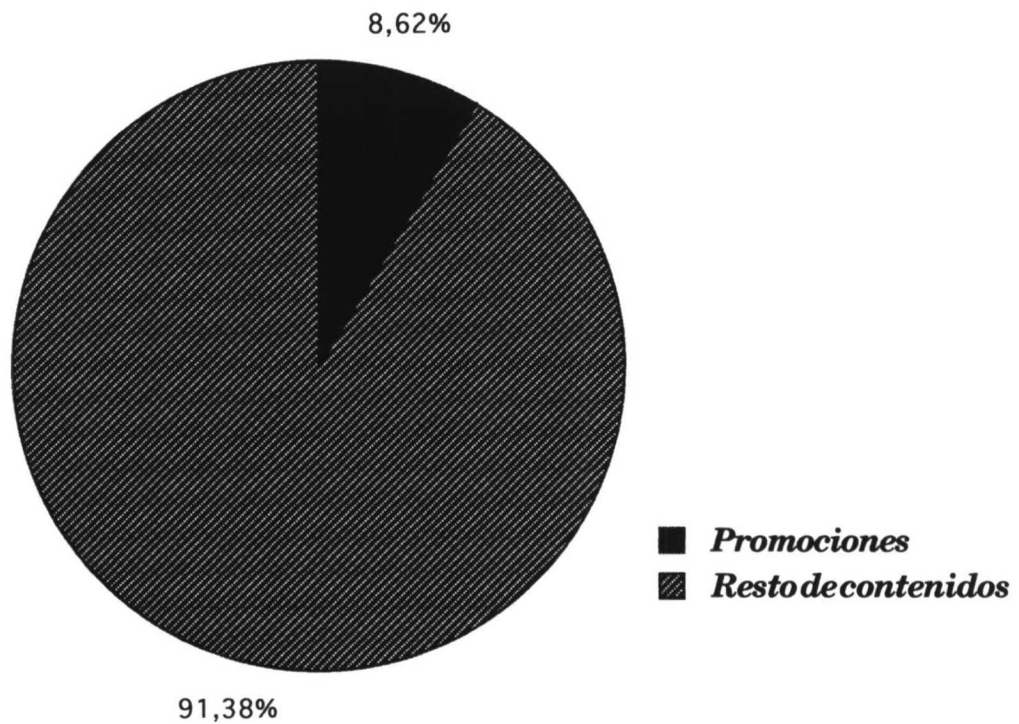
	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	7,83 minutos	18,6 minutos
<u>Locutores</u>	22,53 minutos	44,41 minutos
<u>Invitados/Entrev.</u>	5,05 minutos	35,81 minutos
<u>Rep./Docum. diferid.</u>	1,16 minutos	5,45 minutos
<u>Acomp. music. sec.</u>	2,78 minutos	4,78 minutos
<u>Música protagonista</u>	66,9 minutos	115,7 minutos

Los valores mínimos y máximos con respecto a la distribución de los géneros radiofónicos empleados fueron:

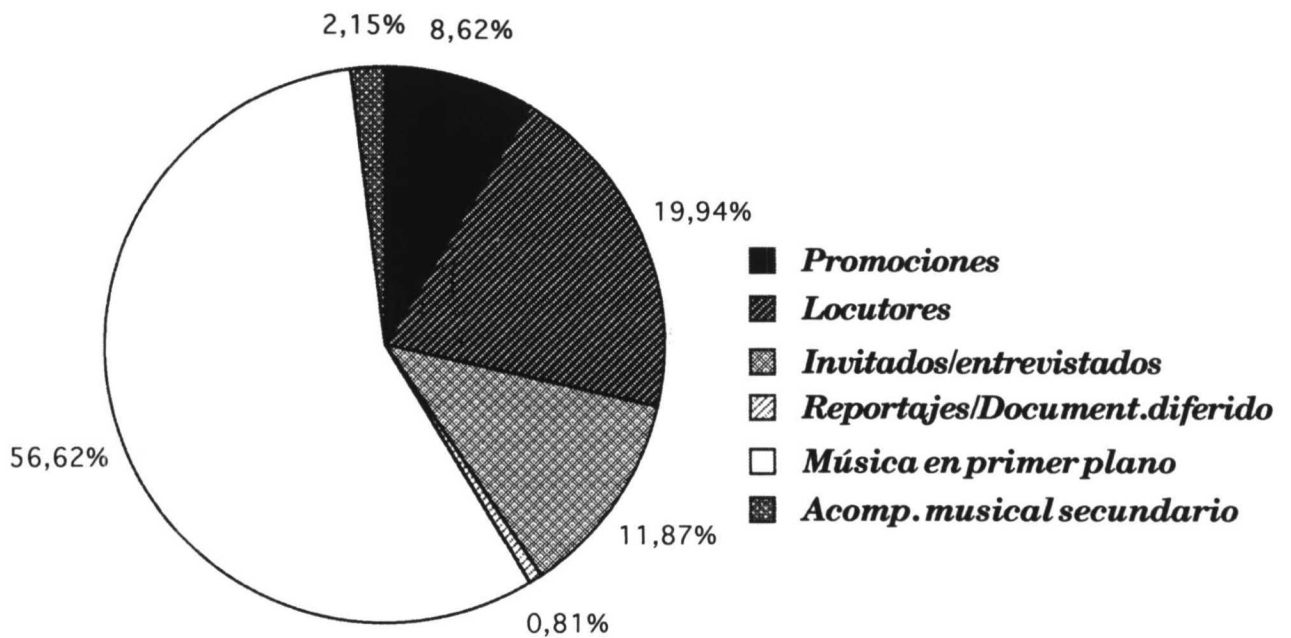
	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	7,83 minutos	18,6 minutos
<u>Noticiario</u>	6,2 minutos	31,91 minutos
<u>Emisión musical</u>	70,21 minutos	119,46 minutos
<u>Comentario</u>	2,58 minutos	5,11 minutos
<u>Entrevista</u>	7,03 minutos	62,11 minutos

LO NUESTRO (Radio ECCA)

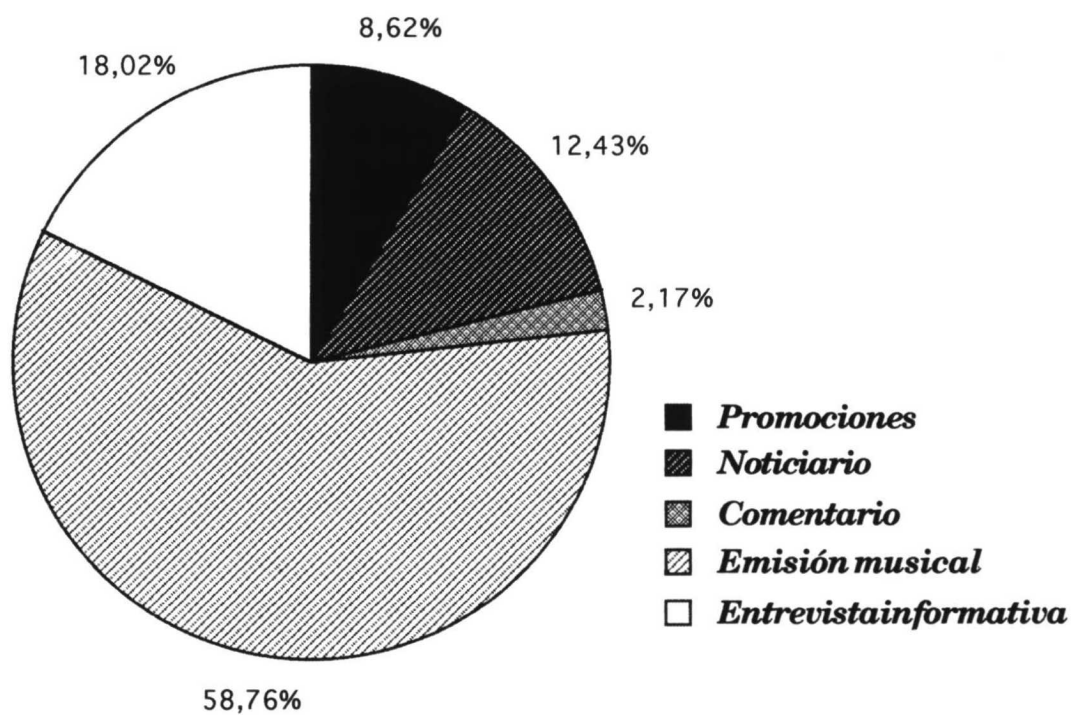
Distribución de las promociones y el resto de los contenidos del programa, según valores promedio.



Distribución del programa según tiempos de intervención de elementos con valores promedio.



Distribución de los géneros radiofónicos, según valores promedio.



De los gráficos presentados puede convenirse que la música protagoniza este espacio con un 56,7%, seguida de lejos por la intervención de los locutores, 20,5%, los invitados/entrevistados, 11,8%, y las cuñas promocionales, 7,8%. Sobre los géneros abordados, la emisión musical se lleva la palma con el 58,9%, más la entrevista informativa con 18,2%, el noticiario con 12,6% y el comentario con un 2,2%.

En cuanto al resto del análisis se encontró lo siguiente:

- “Lo Nuestro” es un programa de entretenimiento/magazine.
- Su enfoque principal es de evasión/entretenimiento genérico.
- Sobre una escala del 1 al 10, este enfoque se sitúa en un promedio de 5.
- Se perciben tres enfoques secundarios:
 - De divulgación/formación sociocomunitaria con un promedio de 1,8.
 - De información especializada en temas culturales con un promedio de 2,5.
 - De información de actualidad general con un promedio de 0,9.
- Sobre las designaciones explícitas referidas al desarrollo sociocultural, pretensión de contribución al desarrollo sociocultural, o similares, en los cinco programas analizados se halló lo siguiente:
 - Una: Locutor: “En primer lugar, si les parece y para ubicar un poquito a nuestros oyentes, dónde está el barrio de Tres Palmas”
 - Invit.: “En el cono sur, en la zona que se llama Hoya de la Plata, al lado de una promoción que hizo el ayuntamiento de viviendas sociales, un proyecto de 500 viviendas y junto también a un barrio antiguo que es la llamada Hoya de la Plata Baja que es la antigua zona de La Laja, junto a La Laja. Nosotros somos, posiblemente, el último barrio, el barrio más periférico del cono sur. O sea estamos junto al Salto del Negro”
 - Locutor: “Muy bien, básicamente decíamos de ubicar a nuestra

audiencia porque saben ustedes que Radio ECCA se oye también en el resto del archipiélago y la gente de Gran Canaria y Las Palmas de Gran Canaria sabrán dónde está Tres Palmas pero no el resto de nuestra audiencia. Vecinos Unidos es el nombre de la asociación...”

Invit.: “Sí, sí, le pusimos Vecinos Unidos porque claro eso tenía, era un mensaje, un mensaje que queríamos transmitir a la población no sólo nuestra del barrio sino también de la gente del resto de la ciudad, que nosotros constituíamos un colectivo vecinal compuesto de trabajadores fundamentalmente, es decir, trabajadores por cuenta ajena, obreros y empleados y que sólo el estar unidos nos podía salvar, ¿no?, superar las dificultades que teníamos en ese momento, en el año 74 cuando empezamos a vivir ahí”

Locutor: “Bueno, y haciendo referencia a esa denominación... decíamos que Vecinos Unidos... es la asociación que da nombre a esta zona y que cumple 25 años de vida en estos días en el barrio de Tres Palmas...”

Invit.: “Sí, sí, el barrio se creó el 8 de abril del 74 y a partir de ahí hemos vivido una odisea que ha quedado escrita en los medios de comunicación, tanto unas escritas y otras veces grabadas en los programas de radio y de televisión, o sea que ha sido un ejemplo de cómo no debieran haberse hecho las edificaciones sociales, de cómo debe tratarse a los trabajadores en esos habitáculos. Nosotros hemos tratado de superar todas esas carencias y así ha sido nuestra batalla hasta ahora mismo”

Locutor: “Qué reflexión hacía el presidente de la asociación de vecinos *Vecinos Unidos* en estos 25 años de vida de Tres Palmas”

Invit.: “Bueno, que nosotros no deseábamos que los demás barrios tuviesen que pasar por la batalla, las luchas que nosotros tuvimos que dar para ir superándonos, que las cosas les fueran mejor. De todas formas, el mensaje que nosotros transmitimos es que los colectivos de trabajadores, a los que se remite siempre a las zonas periféricas y a viviendas que son auténticas colmenas, ¡no!, son chabolas hechas de hormigón o de cemento, bueno, que los colectivos organizados pueden ser capaces de transformar las condiciones a las que se les quiere someter la sociedad que domine políticamente, económicamente y socialmente cualquier país y en Canarias, concretamente, lo que

tenemos”

Locutor: “¿Intentar, básicamente, mejorar la calidad de vida de la gente?”

Invit.: “Elevar la calidad de vida”

Locutor: “Aproximadamente, qué población hay en la zona, en Tres Palmas”

Invit.: “Nosotros son 508 viviendas y sobre 2000, 2000 y algo de habitantes, tenemos en el barrio”

Locutor: “Y, básicamente, a qué se dedica la población de esta zona de Tres Palmas”

Invit.: “Bueno, son trabajadores, mayormente, la mayoría, todos son trabajadores que suelen estar en barrios dormitorios pero nuestra asociación siempre ha intentado que no sea solamente un barrio dormitorio sino que la gente se integre dentro de las actividades que desarrolla y ha desarrollado durante 25 años la asociación de vecinos”

Locutor: “¿Y la población de la zona responde a ese nombre de Vecinos Unidos, participa en las actividades que se organizan por parte de la asociación o...?”

Invit.: “Hay de todo. Pero la mayoría están con los trabajos que se hacen en el barrio. La juventud, mayormente, está ya integrada dentro de lo que es la asociación de vecinos con su grupo de asociación juvenil que tienen y hacen sus actividades, que hoy está reconocida en Las Palmas como uno de los grupos juveniles con más integración dentro de los movimientos en los barrios”

Locutor: “Eso es lo importante que la juventud desde edades tempranas se integren en esos movimientos vecinales, ¿no? Bueno, más cosas, 25 años del barrio pero de la asociación de vecinos cuánto tiempo hace que se creó”

Invit.: “Bueno, también llevamos desde el 74, ya vimos la necesidad de organizar a los vecinos y a partir de ahí arrancamos ya a organizar la asociación de vecinos, ya no sólo la asociación de vecinos nuestra sino ayudamos a muchas asociaciones de la zona, del cono sur, a organizarse también incluso como asociación de vecinos por problemas que de hecho nos encontramos cuando llegamos ahí: una barriada inhóspita, seca, sin apenas un mato. Ahí que hemos tenido que

ir plantando esos arbolitos que hoy dan sombra, fueron plantados por los vecinos porque el ayuntamiento nunca fue capaz de llegar arriba ni plantarlos, ni regarlos, y ahí están. O sea, desde el año 74-75 estaba como asociación de vecinos en marcha...”

Locutor: “¿Y ustedes, pertenecen a la junta directiva que se formó o entraron más tarde?”

Invit.: “Bueno la organización se hizo a base de los bloques primeros ¿no? Y después los responsables de los bloques se fueron incorporando en una especie de coordinadora que había en el barrio y nosotros funcionábamos prácticamente como una asociación de vecinos aunque no la teníamos legalizada porque cuando nosotros empezamos allí, todavía estaba aquella ley que obligaba, sólo permitía las asociaciones de padres de familia, esas historias que habían cuando Franco y tal y nosotros tuvimos que esperar a que apareciera una legislación un poco más progresista como la que hay actualmente que tampoco es cosa del otro mundo y, pero íbamos funcionando organizados de manera natural, sin necesidad de que nosotros nos apoyáramos en ninguna legislación de aquel entonces que estuvo vigente pues hasta el año 79-80 ¿no? Entonces, bueno, pues de la gente que estuvo en esa estructuración que se hizo desde el principio, de organizar las comunidades de propietarios porque éramos 8 bloques grandes de 15 plantas y 2 pequeños que eran de 16 viviendas cada uno, pues nosotros pusimos el énfasis fundamentalmente en los que tenían más acumulación de viviendas, en los grandes, y a partir de ahí organizamos con la directiva esa coordinación y de esa coordinación, bueno, pues ha salido la gente que está aquí. Prácticamente todos han supervivido ¿no? Algunos se han mudado pero prácticamente han continuado alrededor. Ya no son directivos de las comunidades pero siguen alrededor de la preocupación por el barrio por el estado del barrio y por tanto desde la asociación de vecinos. Y algunos de ellos, del origen que tuvo el barrio que era una cooperativa de viviendas que hoy está en fase de liquidación y tuvo una vivencia rarísima porque entregó el solar para que se pudieran edificar aquellas casas, tuvo que entregar el Patronato Francisco Franco y el Patronato Francisco Franco no atendía suficientemente bien esos procesos de edificación y al final pues lo que alrededor de la cooperativa, al asociación de vecinos y el

grupo que estamos, se ha ido manteniendo eso ahí. O sea no es surgimiento espontáneo”

Locutor: “¿Surge un primer embrión y luego se ha ido anexionando gente?”

Invit.: “Sobre todo hay que destacar aparte de los jóvenes, el papel destacado que jugaron las mujeres en el momento más importante del desarrollo de la vida del barrio. Es decir, que aquí no hay ninguna pero podríamos llenar esto de mujeres que estuvieron trabajando de una manera fuerte y vigorosa y además con conciencia de clase y, cómo diría yo, con unos criterios progresistas, tal es así que tuvimos una organización de mujeres que se llamaban Mujeres de Tres Palmas y que estaba vinculada a Mujeres de la Isla y con una serie de organizaciones que más que feministas eran organizaciones de mujeres que eran consideradas en la ciudad de Las Palmas por todos los grupos progresistas y apetecía conectar con nuestra gente. O sea que eso está ahí, que junto a los jóvenes y junto a las mujeres y junto a los hombres que pudimos ir trabajando ahí pues ha sido un proceso natural... Qué pasa que estas situaciones tienen, como todas las situaciones de la vida, tienen sus altibajos, sus retrocesos, es como una marea ¿no? Hay momentos en que tú te encuentras que te dan una oportunidad de movilizar como ha pasado ahora con el Plan General de Ordenación Urbana que si el alcalde hubiese sido un poco más espabilado lo deja para después de las elecciones, resulta que se le ha montado un cacao ahí... Bueno, pues en ese momento la ola sube y tú te subes encima de la ola y te conviertes en un protagonista social importante. Entonces, en los movimientos vecinales pasa igual. Hay un momento en que la gente ha desarrollado una tarea como la nuestra y empiezas a tener unos límites más cortos. Es decir, si ya tienes un local social, si ya tienes la asociación de jubilados, ya tienes la asociación de vecinos, empiezas a quedarte un poco ya como en un corsé. Entonces, o tú buscas salidas para proponer alternativas a la ciudad o ya no sirve para nada. Qué es lo que está pasando con el movimiento vecinal, que se ha adocenado un poco, es decir se ha arrimado un poco, unos al gobierno municipal y otros al gobierno regional y resulta que al final no se está haciendo, no se está jugando el papel que debió siempre jugar el movimiento vecinal que es un papel de

alternativa, de resistencia, que es lo que hicimos nosotros durante 25 años”

Locutor: “Es un aspecto que comentamos aquí con mucha frecuencia. Ocurre muchas veces que las asociaciones de vecinos están politizadas”

Invit.: “Exactamente, nosotros podemos decir que aunque se nos acusó de estar politizados en el período de la Transición Política española esta y canaria, claro. Estábamos politizados porque éramos gente que estábamos frente al sistema. Entonces... mantenemos en nuestro seno gente de todas las creencias, de todas las tendencias. Había gente que era comunista y de aquella gente que iba a la misa semanal sin falta, y siguen yendo, y nosotros a pesar de que se nos acusó de este tipo de actividades politizadas, resulta que fuimos el primer barrio que forzamos a la parroquia de Pedro Hidalgo o Villa de la Plata porque fuimos a ver al obispo para que viniera a Tres Palmas, aquella loma que es una colina subiera alguien los sábados y domingos a decir una misa a las pobres gentes que no podíamos bajar porque no teníamos medios. Y además somos el único barrio de esta ciudad y yo creo que de toda España que ha acogido a un obispo y lo ha llevado a hacer una misa al aire libre en el barrio, que fue el monseñor Florido por la reconciliación y la amnistía en el año 76 y que hizo una homilía extraordinaria que nosotros grabamos y la reproducimos. Nosotros lo que pretendíamos era elevar la conciencia y el nivel de vida de la gente, la conciencia digamos moral, la conciencia de clase y las condiciones físicas para que se pudiera vivir mejor. Ese era nuestro problema y si estábamos haciendo política, pues la seguiremos haciendo ¿no?”

Invit.: “Bueno a mí me gustaría resaltar aquí una gesta heroica de las mujeres de Tres Palmas. Sería en el año 80 o 76 cuando se vio la necesidad de crear en nuestra zona para las madres trabajadoras una guardería. Y lograron las mujeres estas sacar adelante una guardería que fue en aquel entonces la única guardería que había porque en el ayuntamiento, en aquel entonces no disponía de guarderías públicas, verdad, y que jugó un papel fundamental, donde hoy hay niños que con 20 años han terminado una carrera y salieron de ahí de una guardería superlujo, que se le daba de comer a los niños, con más de 40, 50 niños, incluso que venían de la parte baja de Las Palmas, llegaban de esa

guardería y que fue un gesto de las mujeres”

Locutor: “Sí, ya lo comentaba el presidente, que las mujeres de Tres Palmas han tenido un protagonismo importante en la fundación del barrio”

Invit.: “Importantísimo, y otro tema con respecto a nuestras compañeras del barrio que tuvieron también una iniciativa importantísima cuando la guerra del agua. Nosotros estuvimos 72 días sin agua cuando Don Juan Rodríguez Doreste, en paz descanse, era el alcalde de Las Palmas y nuestras mujeres estuvieron ahí en la lucha. Se enfrentaron a la policía nacional, se enfrentó a la policía local cuando nos quisieron cortar el agua y ellas se enfrentaron, todas ellas se sentaron donde estaba la llave general del suministro del agua y allí no tocó nadie eso. Y las mujeres estuvieron las 24 horas allí. Estuvimos en la Plaza de Santa Ana cuando también esa misma problemática. En definitiva, las mujeres en Tres Palmas han tenido su peso específico en la lucha de lo que es hoy nuestro barrio. Nosotros tenemos una película que fue galardonada con un festival que hubo aquí en televisión y que se llama Tres Palmas: un esfuerzo común. Nosotros esa película la hemos pasado por infinidad de barrios donde han visto el trabajo de un grupo de compañeros en nuestro barrio y se quedaron, se han quedado asombrados con el esfuerzo. Además la película lo dice bien claro: un esfuerzo común donde se ve el trabajo de niños, de gentes mayores, de mujeres, los sábados, como hacíamos nosotros, los sábados rojos ¿no? Y ahí está palpado y hoy el barrio de Tres Palmas tiene su respeto en todas las instituciones públicas, cuando va alguien de Tres Palmas es respetado y se le atiende, es decir, Tres Palmas y la asociación de vecinos, Vecinos Unidos, no ha sido una asociación de vecinos pedigüeña como las que hoy se están dando, inventando algunos partidos políticos para coger esos votillos. No, no, no. Tres Palmas ha sido una de las asociaciones de vecinos que siempre ha ido con los trabajos bien preparados y cuando se va a solicitar cualquier subvención ha sido para cosas determinadas. Nosotros tenemos ya una cantidad de, como puede ser la biblioteca, donde los niños de esa zona del Colegio Público Juan Negrín van por las tardes a la biblioteca. Tenemos gimnasio, tenemos un gimnasio de fisioculturismo, tenemos un gimnasio de yudo, equipos de ajedrez, equipos de fútbol, es decir se

ha integrado a la sociedad juvenil que tenemos en nuestro barrio con los logros que tiene nuestro barrio. El compañero también se ha olvidado que nosotros tenemos una lucha con nuestro colegio, el colegio Doctor Juan Negrín que en su momento el ayuntamiento nos quiso ubicar una carretera para los camiones de la basura entraran al vertedero y ahí estuvieron las mujeres, otra vez, delante de los tractores porque decíamos: carretera no y colegio sí. Y también recordar una anécdota que tuvimos nosotros con los compañeros de Radio ECCA cuando iban a hacer los intercambios. Tuvimos un problema con la directora de ese colegio para que allí se ubicara el intercambio de Radio ECCA. Que no quería que se hicieran así y nosotros creíamos que el sitio más idóneo para los exámenes y los intercambios era un aula del colegio y en su momento se opusieron y nosotros junto con nuestras compañeras allí estuvimos. Y hoy, ese fue uno de los logros, uno de los tantos que tiene nuestro barrio”

Locutor: “Me gustaría puntualizar, recordar a nuestros oyentes de la zona de Tres Palmas que hay un teléfono que pueden marcar es el 928-22-99-26. Pueden marcar ese número y participar aquí en directo con nosotros, haciendo alguna pregunta a sus representantes vecinales o simplemente pues haciendo algún comentario que quieran realizar sobre el barrio de Tres Palmas. Me gustaría que no pasara desapercibido el hecho de que los tres representantes vecinales que tenemos hoy aquí de Tres Palmas continuamente están diciendo: las mujeres han tenido un protagonismo muy importante en la vida social del barrio y es que ocurre muchas veces en la emisora cultural de Canarias, que el trabajo de las mujeres siempre queda silenciado. Parece que no es la actitud de ustedes y es de agradecer y de alabar. Bueno, más cosas, no sé si les queda algo más de ese repaso histórico que han hecho sobre los logros que se han conseguido en Tres Palmas o quieren pasar a cuestiones de la actualidad social, local tienen me lo comentaban antes”

Invit.: “Sí, lo hemos construido nosotros mismos. El barrio tiene una estructura muy elemental, no tenemos nada más que bienes de acción, no tenemos calles. A veces, nos preguntan en qué calle viven ustedes. No, no tenemos calles. Tenemos bienes de acción a dos fondos de saco que son bloques de vivienda. Entonces, en el centro hay un

edificio, un centro cívico que estaba previsto para hacer 25 locales comerciales que hubieran sido una ruina para aquel proyecto que tenía el patronato, que tenía la cooperativa, y ese edificio lo dejaron en estructura cuando entregaron las llaves y nosotros, poco a poco, con los trabajos voluntarios que hacíamos los sábados y con algunas aportaciones que nos fueron haciendo firmas de Las Palmas industriales y comerciales y tal que nos daban material y que nos ayudaban, fuimos construyendo lo que está ahí y aquello que para aquello se hizo. Hay un supermercado, un gimnasio, a precios populares. Tenemos donde tuvimos la guardería, tenemos ese local destinado a atenciones a los vecinos, por ejemplo caso de bodas, celebraciones de cumpleaños e incluso cuando hay alguna defunción si algún vecino quiere traer al muerto, al familiar muerto traerlo allí y velarlo allí, nosotros les facilitamos los medios para que el vecino esté allí porque la familia está más cómoda. No, no le cobramos nada, no. Después tenemos la biblioteca. Ha sido una especie de vocación de uno de nuestros vecinos. Desde el 74 empezó a poner ahí un librito. Empezamos poniendo libros nosotros, donativos nuestros... y ya hoy la biblioteca en la red de bibliotecas del Cabildo. Nos mandan periódicamente monitores para que nos vayan organizando la biblioteca. Se va a conectar por vía Internet, informática. Vemos como los chiquillos que están estudiando están allí, se les facilita. Tenemos un local pequeño para el ajedrez y otro grande para los jóvenes y que hagan sus actos. Estamos en el proceso de finalización de la nueva biblioteca con toda la estructura y un nuevo local social que nos hace falta y tendremos un salón de actos que vamos a inaugurar en los 25 años. Y también el local para los jubilados”

Locutor: “O sea que la gente de la zona no se puede quejar en cuanto a estructuras”

Invit.: “La gente siempre se queja o bien le parece poco, o bien les parece que nosotros llevamos mucho tiempo en el mismo sitio porque es una de las cosas que también se sufren. Yo lo comprendo. Cuando tú tienes siempre al mismo alcalde o al mismo presidente del gobierno, la gente empieza a decir ¡coño! ese tío cuándo se va a marchar. Esto ya cansa. Que se quiten del medio ya ¡coño! Hay una gente que le gustaría cambiar pero son gente que a lo mejor no te presentan proyectos.

Nosotros te presentamos proyectos. Hay gente que reacciona, una cosa de tipo visceral”

Locutor: “No se trata de criticar por criticar, sino de presentar proyectos, de presentarse a las elecciones”

Invit.: “Lo que importaría es que quien quisiera estar en el barrio haciendo un trabajo determinado, que haga un proyecto, y se puede someter a la consideración de los vecinos que es lo que conviene”

Locutor: “¿zonas verdes tienen en Tres Palmas? ¿o hay necesidad de parques, de ocio...?”

Invit.: “Nosotros hicimos nuestras zonas verdes. Ahora nos quieren romper un poco el tema con el Plan General. La verdad es que aprovechándose el barranco que hay allí de Pedro Hidalgo ¿no? y el barranco Gonzalo donde se van a edificar las 352 viviendas, donde pretenden edificar las 352 casas, una locura aquello ¿no? Entonces allí estaba previsto que fuera zona rústica, verde, de deportes. Hay un campo de fútbol que se hizo por el barranco y está la pretensión de seguir haciendo dotaciones deportivas por aquella zona y después en nuestro propio barrio, nosotros tenemos plantados los árboles necesarios para aquello cuando tú llegas pues no parezca un erial, no parezca un andurrial sino parezca una zona verde. Tú la miras desde abajo y dices ¡ay, qué bonito aquello, no! ¡qué bonito está esto aquí! Hemos hecho lo posible y las zonas de jardineras las cuidamos nosotros. No esperamos que el ayuntamiento no venga a regarnos ni nada. Cuando el ayuntamiento viene y nos limpia algunas sendas peatonales y nos limpia con unas mangueras pues nos viene muy bien pero nosotros no esperamos por eso”

Locutor: “¿De canchas deportivas tienen algo en la zona?”

Invit.: “Estamos usando las del colegio y ahora vamos a hacer una con un nuevo edificio. Y hay otra cosa que no se ha dicho aquí y es que este barrio está haciendo lo posible por resolver los problemas de los aparcamientos. Mientras el ayuntamiento anunciaba hace 10 años no sé cuantos miles de aparcamientos, nosotros hemos hecho ya un edificio de aparcamientos pagado por los propios titulares de las plazas a precios muy razonables, de costo. Y ahora tenemos el proyecto de hacer otro. Tenemos ya 139 plazas y tenemos en proyecto 78 más. Vamos a tener una plaza por la mitad de la vivienda. Lo que pasa es que los coches son

muchos. Los coches vienen por las cosas, de dos o tres por vivienda, desde que el hijo trabaja, el padre trabaja coche y si la madre trabaja coche también. Hay casos en que hay hasta tres cochitos ¿no? Es un problema prácticamente insoluble (sic) si no se crean grandes espacios para que la gente aparque y tal. Eso lo hemos hecho nosotros. Un segundo barrio ha pretendido hacerlo, la asociación de vecinos Casa Blanca que se ha sumado a un proyecto también parecido al nuestro con el arquitecto que hizo también nuestro proyecto, que es un hombre que tiene muy en cuenta el tema económico y entonces van marchando los de Casa Blanca”

Locutor: “Ustedes nos mencionaban, hace un momentito, el Plan General de Ordenación Urbana, cómo incide este documento de ordenación urbanística de la ciudad en la zona de Tres Palmas, qué proyectos hay para el barrio de Tres Palmas”

Invit.: “Yo lo llamaría más bien Plan de Desordenación Urbana de Las Palmas de Gran Canaria”

Locutor: “Argumentando, por qué”

Invit.: “Bueno porque es que hay ofertas que claman al cielo. Yo no me quiero referir ya, Samper tuvo que ver con un debate que se ha hecho allí con los vecinos de Guanarteme y Chile. Ya no me quiero referir a las políticas que van a hacer ahí de cargarse todo el barrio de Guanarteme para hacer que continúe hacia Las Canteras el Paseo Mesa y López, que parece un proyecto muy bonito estilo París, pero es que resulta que si la gente que vive allí se la dejara allí, pero el proyecto tiene su historia, tiene su truco, consiste en que hacer una ordenanza con mínimos metros de solares para que eso sea comprado al final por una empresa que se llama Urbis o cualquier otra de una Banco Central o Banco no sé qué de Santander y echen, desplacen a los que llevan ahí viviendo 500 años al extrarradio, los larguen al extrarradio. Ahí es donde está el gran negocio especulativo. En lo que afecta a Tres Palmas, sencillísimo, lo que no se puede aparecer en un Plan General sin explicación, sin razonamiento, es como si dijéramos ahora yo voy a hacer ahora una casa delante de la puerta de tu casa y empiezo a edificar y te dejo cerrada la casa. Oye, por qué hace usted la casa delante de esta joven locutora de Radio ECCA. ¡Ah, porque me da la gana! Yo soy el alcalde y hago aquí... Eso no se puede hacer. Y es lo que

no se puede pretender con Tres Palmas que tiene un fondo de saco, es el límite final de la periferia y entonces nosotros hemos organizado nuestra periferia allí, hemos sufrido mucho y nos ha costado mucho tener ese descanso que tenemos hoy porque somos el último barrio y ahí el que llega a las diez de la noche aparca el cochito y a dormir tranquilo y aquí no ha pasado nada. Ahora aparecen unos caballeros, un solar, una zona rústica, un barranco que además tiene el 50% de pendiente. Sobre un barranco que debiera utilizarse para instalaciones deportivas y para espacios abiertos, aparece un señor que se llama Promotora del Hoyo de la Plata, no sé, que debe ser amigo del concejal que se marchó o de los que están ahí y dice: yo quiero hacer aquí 352 casas en medio de Pedro Hidalgo, entre Pedro Hidalgo y Tres Palmas ¿no? ¿y cómo vamos a entrar? Pues entramos por Tres Palmas. Nos invaden, nos quitan medio parque que hemos construído. Nos quitan el parque, pasamos por aquí y se acabó. Y esto por qué lo hacemos. Porque lo digo yo que soy el alcalde. Además el alcalde únicamente dice que admitirá las alegaciones que estimen oportunas y las demás se van a la mierda. Le importa tres pepinos. No es un Plan de Ordenación Urbana es un Plan de Desordenación porque no se crean espacios, no se estudia la ciudad. Es mentira lo que el alcalde dice de que va a estudiar el tema de tráfico, es mentira. No tiene donde poner las guaguas en el teatro. ¿Cómo es posible que el Pérez Galdós, por ejemplo, que es una joya que tenemos ahí, mejor que el auditorio desde el punto de vista acústico, centrado, además muy centrado, en un sitio y tal, tiene al lado una estación de guaguas y una gasolinera ¡hombre! que la gente no puede llegar allí, que la gente que va al teatro siempre con su trajito y su etiqueta, tal, se tiene que llenar de fango y de mierda. Y que las guaguas cada dos minutos están arrancando allí y llenando de humo el teatro. Ese plan no tiene criterio. se trat de hacer casas, invertir en cemento y en hormigón y fuera y comprar solares y, sobre todo, una cosa, convertir lo rústico en urbanizable...”

Locutor: “La especulación pura y dura...”

Invit.: “Pero, mire, sobre el Plan General, dos meses antes de salir a información pública, quién tiene ese proyecto, lo tienen los empresarios, quién es el concejal que, fue el Secretario General de la Confederación de Empresarios de la Construcción y ellos lo tenían y es

tan tonto o tan que no, que hoy está dimitido. Y se le ha visto según los compañeros de Guanarteme y Chile en el terreno que está frente al auditorio que era un edificio que lo tiraron y estaba parcelado como zona deportiva pero como está frente justo al auditorio y al centro comercial, bueno, pues se ha visto al señor Jorge Rodríguez con el dueño de esos terrenos ya viendo lo que se va a hacer allí y está urbanizado para edificar, y es decir que después de eso es que son tontos, se dejan ver delante de la gente. Oiga usted está visto... Y como concejal ha hecho el desastre en Las Palmeras. Se quiere cargar gente que lleva viviendo más de 500 años en el barrio de San Cristobal para hacer una vía hacia el mar, un paseo marítimo. En la zona de La Isleta en la calle Lazareto quiere hacer un retranqueo de las viviendas, viviendo y trabajando allí porque viven del mar. Es un barrio pesquero. En La Isleta le retranquean las viviendas a los trabajadores y no les meten mano al cuartel de los militares. ¡Oiga! Hágale usted el retranqueo al muro del ejército para que usted pueda ampliar la calle Coronel Rocha. Muy bien, de acuerdo, pero no, no, no. Son los vecinos. Entonces qué es lo que pasa con este Plan que quiere a las masas populares, a los trabajadores, quitarlos de la ciudad de Las Palmas y mandarlos al extrarradio, a Tamaraceite, al Cardona, a toda esta zona, donde no les molestes. Ese es el problema. Han tenido cuatro años edificando ese Plan de Desordenación atrás en El Cebadal y se han visto con la realidad de que no han hecho nada. Ha sido un desastre. Y el famoso frente marítimo del levante, delante de la autovía, que quieren decir, que quieren seguir echando billones de pesetas que pagamos entre todos porque eso no lo regala nadie. Y después en el solar que quede, edificar, más edificaciones, o sea no para que paseen los peatones y la gente disfrute con zonas deportivas, sino simplemente para edificar. Qué es lo que están haciendo con el muelle deportivo, crear una especie de club para ricos y se chupan Las Alcaravaneras. La van reduciendo a base de meterle tal, y después haciendo campañitas de que si está contaminada y hace un club para ricos que tú pasas por allí y dices, ¿será posible? Estos tipos aquí cogiendo sol como lagartos en un espacio que era público pero esto qué es hombre. Han modificado todo lo que es la ciudad de Las Palmas y el nudo del Túnel de Julio Luengo para terminar en la Torre de Las Palmas, sea vergüenza de Torre de Las Palmas que tenemos ahí. Eso es lo que tiene paralizado toda esa zona. No se le dará una

alternativa a ese nudo hasta que no demolan esa vergüenza que tenemos de Torre Las Palmas. Por qué, por qué no se puede edificar ahí, esa torre tiene que desaparecer, por qué el plan parcial no recoge eso. No, ahora van a hacer la ampliación hacia el mar para poder desviar los coches para que puedan salir bien del Túnel de Julio Luengo y entrar. Esa playa desaparece. Es un desastre”

Locutor: “Para que las generaciones futuras no se encuentren con problemas las cosas hay que proyectarlas debidamente. Bueno, la verdad es que a mí me gustaría continuar pero nos hemos pasado ya con creces del tiempo y por eso me gustaría que me hicieran un breve resumen de un par de cosas que yo tenía anotadas por aquí. Qué necesidades básicas, digamos, tiene el barrio en cuestión de asfaltados, alumbrados, actividades que se realizan también muy brevemente...”

Invit.: “Bueno, después de 25 años, que además la carretera para poder entrar por nuestro barrio tuvo que ser costeadada por los vecinos, después de 25 años nos asfaltaron la carretera de entrada y nos pusieron nuevo alumbrado, después de 25 años, y la asociación cayendo arriba año tras año, así que imagínate tú. Nosotros sí que en eso estamos servidos”

Locutor: “Bien, y en cuanto a actividades que organiza la asociación para los vecinos, ya comentaba antes también algunas cositas el presidente de que hay una biblioteca...”

Invit.: “Tenemos hasta Carnavales. Sí, el grupo juvenil Paione, que es el nombre que tiene el grupo juvenil, organiza bien para los jóvenes, bien para los mayores, excursiones, de todo, todo. Está el curso de timple, de guitarra, bordados. Tiene un grupo de Carnavales. En fin, está organizado todo lo que es la infraestructura. Él que no quiera hacer nada es porque no quiere. Los chiquititos ya están organizándose para el ajedrez y creo que tenemos las condiciones materiales creadas para que la gente que quiere se desarrolle ahí. ¡Vamos! Ahora mismo, ayer mismo se presentaron unos muchachillos que querían solicitar un local con una hora determinada para un grupo de rock, de música. Vamos a ver si le organizamos allí un localcillo en una hora que sea propia”

Locutor: “Hay oferta de actividades para todo el barrio, para todas las edades. Bueno, son las 11 y 50 minutos de la mañana y nosotros

tenemos que terminar por hoy este Encuentro Vecinal. Muchísimas gracias al presidente de la asociación de vecinos Vecinos Unidos, Don Andrés Alvarado Jarrina por estar aquí. También a Juan Samper Pérez y a Don Julio Guillén Santana”. Tiempo: 35,81 minutos.

(Se ha reproducido la conversación completa por entender que forma un bloque unitario de incentivación explícita del desarrollo sociocultural).

Dos: “Programa de educación vial en los colegios. Y es que a los chiquillos tenemos que enseñarlos desde pequeñitos a saber ser peatones para que luego también puedan ser buenos conductores”. Tiempo: 0,16 minutos.

Tres: “Sin cultura, no hay desarrollo”. Tiempo: 0,08 minutos.

Cuatro: “Las personas más cualificadas son educadores, auxiliares, técnicos educativos y también indudablemente dependemos de servicios conjuntos en el centro como pueden ser el Servicio de Psicología, el Servicio de Trabajo Social y, como digo, de una forma más directamente ligada a nosotros pues estaría el programa de atención de voluntariado social, gracias al cual podemos poner en práctica pues muchos de los programas de desarrollo”. Tiempo: 0,48 minutos.

Cinco: “Hay que fijarse como siempre en la forma de tratar las noticias que tienen los diferentes periódicos. Este es un Centro de Adultos y nosotros como siempre pues sacamos esa venilla y le hacemos ver que hay que leer entre líneas. Fíjese que los dos titulares, los dos periódicos anteriores decían que el PP había cesado de su militancia a estos dos personajes de la política de las islas. Sin embargo, el periódico El Día dice que Alfredo González renuncia a su militancia en el PP y Madrid la acepta como si hubiese sido una decisión personal. Bueno habrá que ver cuál es la noticia certera y de qué forma se están tratando estos titulares”. Tiempo: 0,66 minutos.

- En cuanto a las referencia implícitas con implicación elocuente de actitudes de estímulo al desarrollo sociocultural, fueron:

Una: Comentario acerca de que todos somos culpables de los accidentes de tráfico porque son un problema de educación y se necesita concienciación ciudadana y valorar el coche en su justa medida, dentro del contexto de las muertes por tráfico en la recién terminada Semana Santa. Tiempo: 3,38 minutos. Porcentaje: 1,8% de la duración total del programa. El grado percibido es de 3.

Dos: Campaña de ayuda para la Ciudad de San Juan de Dios que se da a conocer el día previo a la cuestación anual y donde se alaba el deseo de integración social de los disminuidos físicos y psíquicos y se pide a los individuos y autoridades su colaboración ante el abandono de estas personas. Tiempo: 72,36 minutos. Porcentaje: 48,2%. El grado percibido es de 6.

Tres: Entrevista a un médico especialista sobre la salud de las personas mayores donde se resalta el hecho de que ser mayor no supone tener que aceptar una enfermedad así porque sí. Tiempo: 76,2 minutos. Porcentaje: 51,4%. El grado percibido es de 5.

Cuatro: Cuñas promocionales de los cursos que ofrece el sistema ECCA en que se construye un mensaje social para hacer ver a los potenciales oyentes y estudiantes la importancia de cursos como los de igualdad de oportunidades para la mujer. Tiempo medio de aparición en los diferentes programas analizados: 2,79 minutos. Porcentaje medio: 1,6%. El grado medio percibido es de 0,6.

Cinco: Solicitud de ayuda para las campañas de Niños de San Juan de Dios y el pueblo kosovar. Tiempo: 4,85 minutos. Porcentaje: 3,2%. El grado percibido es de 1.

Seis: Apelación a la ética profesional periodística de los locutores deportivos para que cuando canten un gol no dejen ver sus filias y fobias sobre los equipos de fútbol, tras un partido que el locutor consideró como ejemplo. Tiempo: 2,58 minutos. Porcentaje: 1,7%. El grado percibido es de 5.

Siete: Invitación a la lectura con motivo de la Feria del Libro. Tiempo: 0,16 minutos. Porcentaje: 0,1%. El grado percibido es de 1.

- La percepción global del analista respecto a la identificación del programa con valores de contribución al desarrollo sociocomunitario de sectores o audiencias generales fue de un promedio de 5,4. Un segundo analista calificó el programa con 6 y la media se fijó en 5,7.

- Este programa no evidencia una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo y cambio social.

- La estrategia de comunicación para el desarrollo identificada es la de medio de comunicación centralizado genérico a nivel de la región canaria.

- El análisis cualitativo hermenéutico sobre valores del programa para contribuir al desarrollo sociocomunitario detecta lo siguiente:

Identificación de información movilizadora.

Tratamiento de contenidos de especial utilidad para el desarrollo sociocultural individual o social.

Estímulo del desarrollo cognitivo individual.

Fomento de prácticas comportamentales.

Fomento de la creatividad y enriquecimiento de los universos artístico-espirituales del individuo.

Adecuación de forma y fondo de los mensajes a los niveles culturales de la audiencia.

Inclusión de voces o representantes de grupos marginados, minoritarios o de desarrollo socioeconómico, cultural o político deficitario.

A modo de conclusión, resalto que este espacio sin pretensiones específicas de desarrollo sociocultural y pensado más bien como entretenimiento matutino a través de la música, cuenta, sin embargo, con una serie de secciones poco corrientes en la radio nacional donde se da cabida a voces consideradas minoritarias pero que tienen mucho que contar por estar viviendo día a día los efectos de las distintas políticas administrativas, porque tienen inquietudes que nadie conoce y porque sirven de ejemplo para otros colectivos.

Como negativo, destaco la falta de unidad del espacio que se caracteriza, en ocasiones, por un montón de temas musicales enlazados que, de vez en cuando, se ven salpicados con noticias culturales, principalmente, y que le otorgan poca forma programática.

Radio Universidad (Salamanca):

A continuación se efectuó un análisis de la totalidad de la programación de la emisora *Radio Universidad* dependiente de la Universidad de Salamanca por representar una alternativa viable y real con grandes posibilidades de contribuir, principalmente, al desarrollo del colectivo universitario. Presenta dentro del modelo de programación especializado, la variante de radio monográfica. *Radio Universidad* se especializa en contenidos destinados a la comunidad universitaria que se difundían durante ocho horas diarias de programación, de lunes a viernes, entre las cuatro y las doce de la noche, en el momento de realizar su análisis. En este caso, el volumen de programación analizado lo constituye una semana de sus emisiones. La situación de *Radio Universidad* es legalmente confusa en cuanto a que carece de autorización explícita para sus emisiones por parte de la Junta de Castilla y León (Consejería de Fomento). Sus estudios están situados en el campus universitario y son utilizados por los alumnos de la licenciatura de Comunicación Audiovisual. No emite publicidad y se escucha en FM para una audiencia local, la de la capital salmantina.

La programación del curso académico 98-99 pasó de dos horas diarias de emisión como en sus inicios, 12 de noviembre de 1997, a ocho que mantenía en el momento del análisis (véase en los ANEXOS). Dispone de un total de cuarenta horas de emisión semanal.

En cuanto a la temática básica es fundamentalmente musical, llevándose a cabo incursiones en distintos estilos, seguida de asuntos culturales, deportivos, noticias nacionales e internacionales, y de entretenimiento puro sin que de su escucha se extraiga la conclusión de una especialización en el colectivo universitario salvo por algún espacio disperso en la parrilla. *Radio Universidad* presenta, pues, una programación caracterizada por espacios de entretenimiento musical, magazine-dramáticos, formativo-educativos e informativos a modo de boletín de noticias y flash informativo. Los géneros radiofónicos más comunes son la emisión musical con o sin presentación de las canciones seleccionadas, la tertulia, la entrevista informativa y el noticiario.

Para su elaboración se cuenta con once becarios o estudiantes de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca en prácticas, de los cuales uno es responsable de la coordinación tanto técnica como de la redacción. Diez de ellos hacen al mismo tiempo labores de producción y locución, mientras uno se encarga de la cuestión técnica. Según la persona responsable¹⁵ de las emisiones, Emilia Riesco, esta programación está pensada para la comunidad universitaria fundamentalmente. Discrepo de esta afirmación puesto que tras escuchar detenidamente su programación, considero que sus contenidos mayoritarios no contemplan un público especializado. La mayoría de sus programas podían haber sido emitidos por cualquier emisora generalista sin que se apreciara la menor diferencia, ni en el enfoque ni en los temas.

¹⁵ En entrevista concedida a la autora de esta tesis en mayo de 1999.

En lo referente a estudios de audiencia, sus responsables dicen disponer de datos internos pero a nivel EGM o mediciones reconocidas, no se contemplan estas emisiones.

La descripción básica de contenidos y notas distintivas, desde el punto de vista temático y formal de *Radio Universidad*, se asienta en la configuración de programas musicales que carecen en su mayoría de profundización en cuanto al tratamiento histórico o cultural de la música difundida u otros posibles aspectos relacionados, limitándose a la mera emisión musical. Aunque sí distingue apartados destinados al pop, la salsa, “new age”, etc. A estas incursiones musicales le siguen contenidos culturales que giran en torno al cine, la vida universitaria (integra un programa propio del Servicio de Orientación Universitaria de la Universidad de Salamanca) y sus problemas o cuestiones de actualidad que se abordan con mayor detenimiento en torno a tertulias con expertos o entrevistas informativas. La preocupación ecológica también se refleja en un espacio que cuenta con invitados, reportajes sobre fauna y flora de distintas zonas nacionales, etc. Sobre los informativos, apenas se resaltan asuntos universitarios o locales, tal vez porque se intenten seleccionar pocos para tratarlos mejor, y se emite un flash informativo de titulares nacionales e internacionales también sin orden ni concierto.

La justificación de que en este análisis se refleje la programación de *Radio Universidad* se ciñe a su ubicación en el ámbito de estudio seleccionado a nivel particular, Salamanca, y a su formato monográfico especializado en pretendidos asuntos universitarios que bien podrían articularse teniendo en cuenta deseos de desarrollo sociocultural de la comunidad mencionada.

Los resultados del análisis de cinco días de programación de la emisora Radio Universidad (31 al 4 de junio de 1999) y de sus 44 programas en concreto se ofrecen sintetizados en los gráficos y la descripción del resto de categorías de análisis a continuación:

Los valores mínimos y máximos procedentes de la distribución de las promociones y el resto de contenidos de la parrilla fueron, por programas, los siguientes:

	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	0 minutos	7,76 minutos
<u>Resto de contenidos</u>	2,48 minutos	120 minutos
	(Boletín informativo breve)	(Prog. musicales)

Los valores mínimos y máximos, según los tiempos de intervención de los siguientes elementos y teniendo en cuenta que la duración media de un programa es de 54,54 minutos, fueron:

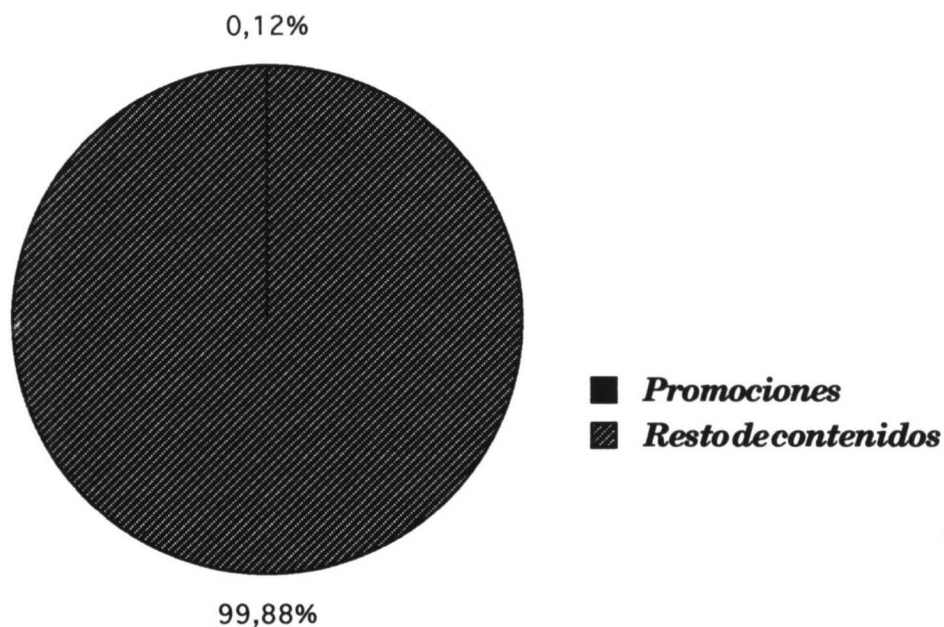
	MÍNIMOS	MÁXIMOS
<u>Promociones</u>	0 minutos	7,76 minutos
<u>Locutores</u>	0 minutos	27,28 minutos
<u>Invitados/Entrev.</u>	0 minutos	43,45 minutos
<u>Rep./Docum.diferid.</u>	0 minutos	34,95 minutos
<u>Acomp. music. sec.</u>	0 minutos	20,33 minutos
<u>Participación oyente</u>	0 minutos	2,5 minutos
<u>Música protagonista</u>	0 minutos	115,33 minutos
<u>Dramatizado</u>	0 minutos	19,61 minutos
<u>Efectos sonoros</u>	0 minutos	0,35 minutos
<u>Recitac. poemas dir.</u>	0 minutos	4,75 minutos

Los valores mínimos y máximos con respecto a la distribución de los géneros radiofónicos empleados fueron:

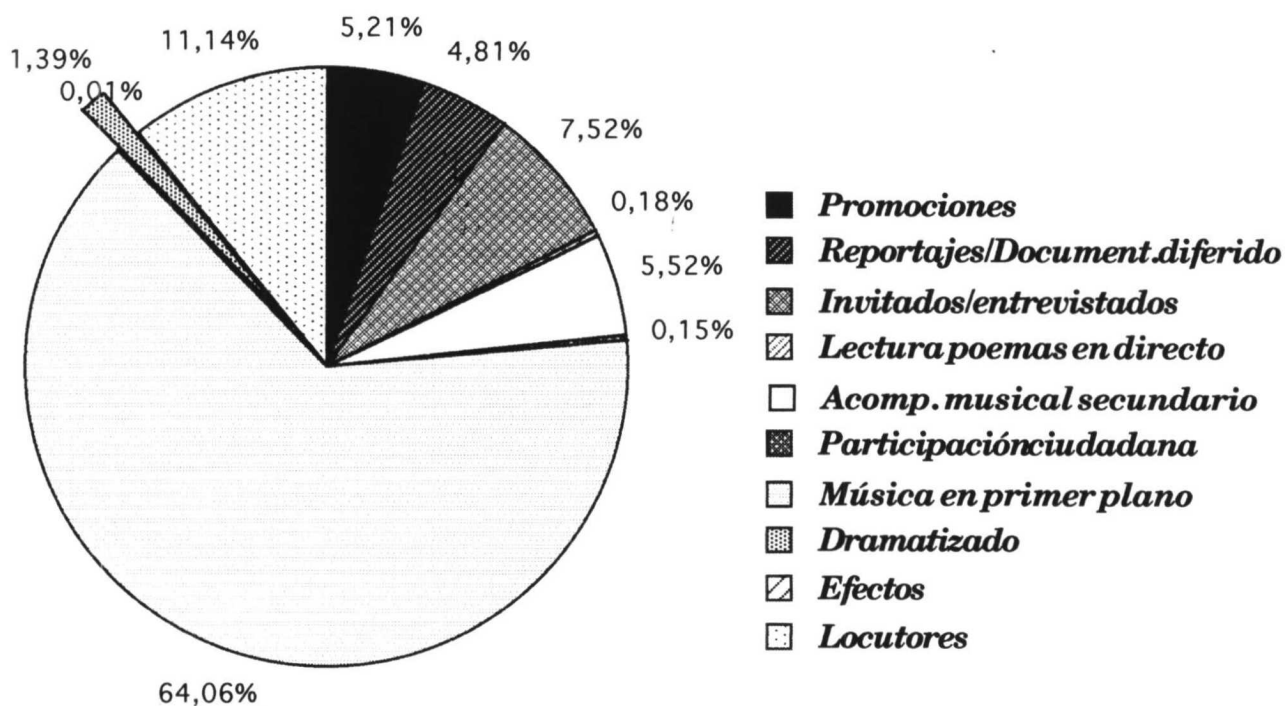
	MÍNIMOS		MÁXIMOS	
<u>Promociones</u>	0	minutos	7,76	minutos
<u>Noticiario</u>	0	minutos	11,38	minutos
<u>Entrevista inform.</u>	0	minutos	61,26	minutos
<u>Entrevista person.</u>	0	minutos	9,66	minutos
<u>Tertulia prof/colab.</u>	0	minutos	52,23	minutos
<u>Comentario</u>	0	minutos	0,83	minutos
<u>Divulg./Expl.ases.</u>	0	minutos	58,03	minutos
<u>Noticiario humor</u>	0	minutos	25,66	minutos
<u>Entrevista humor</u>	0	minutos	12,5	minutos
<u>Emisión musical</u>	0	minutos	115,33	minutos
<u>Radionovela</u>	0	minutos	19,61	minutos
<u>Presentación discos</u>	0	minutos	7,85	minutos
<u>Continuidad</u>	0	minutos	2,83	minutos
<u>Público</u>	0	minutos	1,41	minutos
<hr/>				
<u>Infoentretenimiento</u>	0	minutos	60	minutos

Radio Universidad (Universidad de Salamanca)

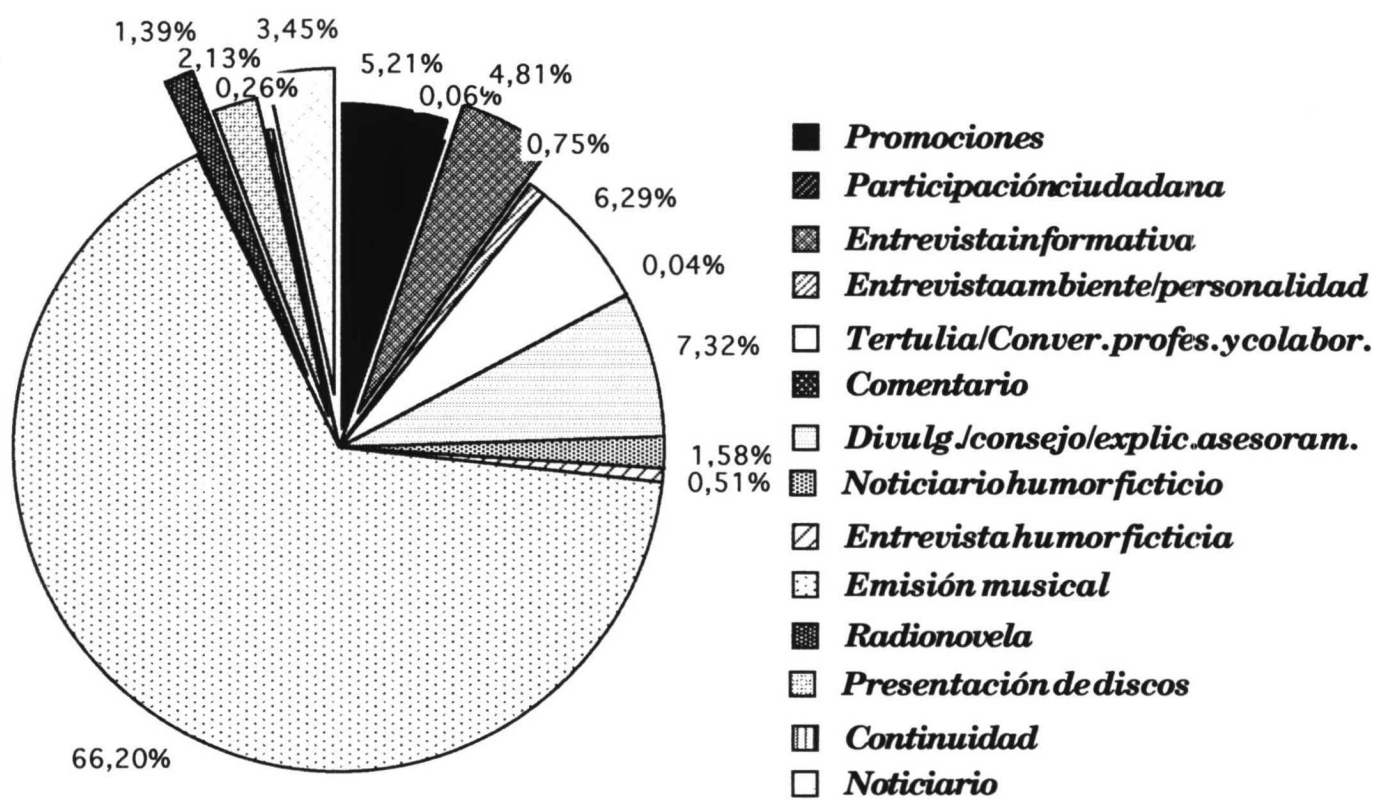
Distribución de las promociones y el resto de contenidos de la emisora a la semana, según valores promedio.



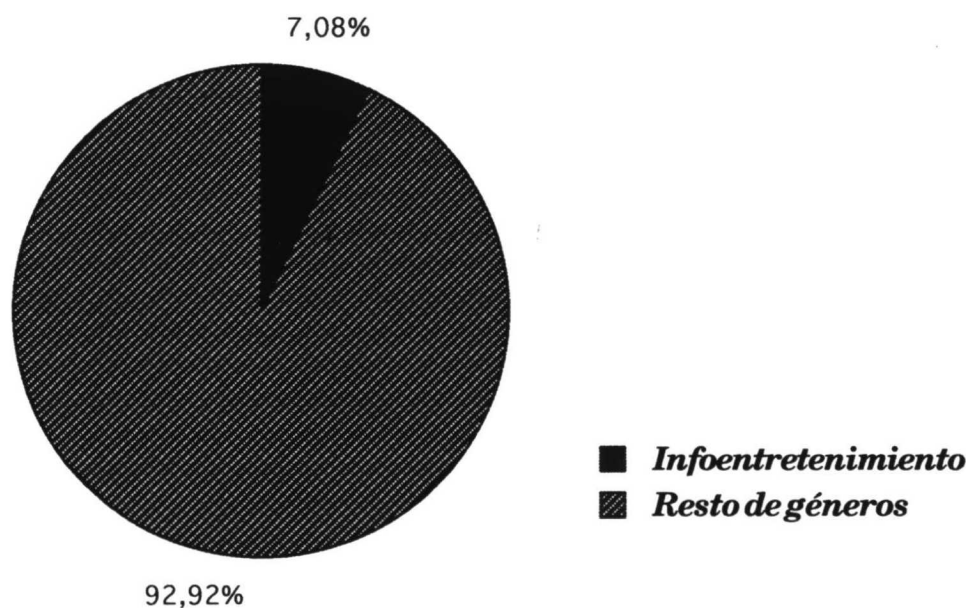
Distribución por programas, según tiempos de intervención de elementos con valores promedio.



Distribución de los géneros radiofónicos empleados (sin infoentretenimiento) por programas según valores promedio.



Distribución del género infoentretenimiento en las emisiones, según valores promedio.



De los gráficos expuestos, se entiende que la música protagoniza las emisiones en un 45,7%, seguida de la intervención de los locutores con un 22,2%. El resto de valores se sitúan en un 9,6% de acompañamientos musicales secundarios, un 7,2% de reportajes o documentación en diferido, un 7,1% de cuñas promocionales, un 6,4% de invitados/entrevistados y un 1,2% de dramatizados, como más destacables. Sobre géneros, evidentemente la emisión musical se coloca por delante con un 48,7% para dejar sitio después al noticiario con un 20,4%, la divulgación o explicación de asesoramiento con un 6,6%, la tertulia entre profesionales con un 5,1%, la entrevista informativa con un 4,2%, la presentación de discos con un 3,4%, el noticiario de humor con 1,4% y la radionovela con 1,2%, principalmente.

En cuanto al resto del análisis caben las siguientes afirmaciones:

- Radio Universidad emitía un total de 44 programas a la semana, distribuidos en:

Entretenimiento musical (23 programas)

Formativo Educativos (6 programas)

Boletines Informativos (5 programas)

Flashes Informativos (5 programas)

Entretenimiento magazine (3 programas)

Entretenimiento dramático (2 programas)

Por ello se ve claramente que predomina el entretenimiento musical.

- Su enfoques básicos son:

De evasión/entretenimiento genérico (promedio de **8,92** de 26 programas calificados con este enfoque).

De información de actualidad general (promedio de **9,27** de 11 programas).

De divulgación/formación sociocultural especializada (promedio de **7** de 4 programas)

De información especializada (promedio de **6,33** de 3 programas).

- Sobre las designaciones explícitas referidas al desarrollo sociocultural, pretensión de contribución al desarrollo sociocultural, o similares, en la emisora analizada no se halló nada al respecto.

- En cuanto a referencias implícitas con implicación elocuente de actitudes de estímulo al desarrollo sociocultural, paso a describir una por una las encontradas en las emisiones de Radio Universidad:

Una: Espacio en el que se trata de dar a conocer la visión de unos jóvenes gaboneses estudiantes de español en Salamanca acerca del choque cultural: costumbres, desarraigo, falta de identidad, etc. dentro de un programa que versa sobre los estudiantes de español en la Universidad. Tiempo: 61,26 minutos. Porcentaje: 91,1% del total del programa. El grado percibido es de 6 sobre una escala del 1 al 10.

Dos: Importancia de aprender el uso de la moneda europea, Euro, en la celebración de unas jornadas resaltadas en tres boletines informativos. Tiempo medio: 3,63 minutos. Porcentaje: 28,2%. El grado percibido es de 4,6.

Tres: Problemas de los alumnos en época de exámenes. Se trataron la ansiedad, técnicas de estudio y reglamento de exámenes. La fecha de emisión fue el uno de junio. Tiempo: 49,81 minutos. Porcentaje: 50,1%. El grado percibido es de 8.

Cuatro: Reportaje en el que se ofrece información sobre el Centro de Servicios Informáticos de la Universidad de Salamanca y cómo acceder a ellos, dentro del programa "Universo Universitario". Tiempo: 14 minutos. Porcentaje: 25%. El grado percibido es de 5.

Cinco: Comentario no demasiado profundo acerca de la situación del cine español y los peligros que correrá con la entrada en vigor de los acuerdos del GATT de libre comercio, firmado

con los norteamericanos y en los que se considera la cultura/cine como un bien de consumo, y a propósito de la visita de un director español de cine, Berlanga, a Salamanca. Tiempo: 3,96 minutos. Porcentaje: 6,6%. El grado percibido es de 3.

Seis: Tratamiento de la medicina alternativa y sus aplicaciones prácticas, fundamentación teórica y filosofía central del hombre como un todo, dentro de un espacio denominado "Mesa de Expertos". Tiempo: 67,43 minutos. Porcentaje: 78,4%. El grado percibido es de 8.

- La percepción global del analista respecto a la identificación de la emisora con valores de contribución al desarrollo sociocomunitario de sectores o audiencias generales fue de un promedio de 2,86. Un segundo analista le concedió un 2, resultando de media final un 2,43.

- Esta emisora no evidencia una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo o cambio social.

- La estrategia de comunicación para el desarrollo identificada es la de medios de comunicación centralizados genérico en cuanto a que no se considera, en la práctica, que la programación sea específica de la comunidad universitaria.

- El análisis cualitativo hermenéutico sobre valores de la emisora para contribuir al desarrollo sociocomunitario desprende lo siguiente:

Fomento del enriquecimiento del universo artístico del oyente en lo que a música se refiere.

Adecuación de forma y fondo de los mensajes a los niveles culturales de la audiencia.

Y en menor medida:

Estímulo del desarrollo cognitivo individual socialmente contextualizado.

Inclusión de voces o representantes de grupos de especialistas.

Fomento de cambios sociales para una mayor calidad de vida de los estudiantes.

Fomento de cambios en prácticas comportamentales.

A modo de conclusión sobre *Radio Universidad*, destacaré que se trata de una plataforma ideal para un enfoque especializado en un colectivo poco abordado, el universitario, pero no se le saca partido a la programación. La excepción la cumplen los espacios monográficos culturales. No hay un estilo de radio definido; más bien la característica principal es una amalgama de espacios sin más. Y tampoco se cuenta con participación clara de los estudiantes universitarios sobre los que supuestamente versa la parrilla radiofónica ofrecida.

Para finalizar de modo global este apartado de la tesis doctoral, diré que la homogeneización, en cuanto a géneros utilizados, caracteriza estos casos específicos, si bien por mayor variedad destaca “El Espejo de la Diócesis” para el tiempo con que dispone y comparándolo con los programas analizados que se le asemejan (“Agropopular” y “Un mundo sin barreras”). Los géneros más empleados de manera general son la emisión musical, el noticiario, la entrevista informativa y la divulgación cultural especializada por este orden. Y en lo referente a los enfoques que predominan en los espacios analizados, resalta el de evasión y entretenimiento genérico y el de información especializada, a la par. Tras ellos se hallan la divulgación y formación tanto sociocultural como cultural. Los programas en sí se reparten entre principales de noticias especializadas y formativo-educativos, en igual proporción, y de entretenimiento musical y magazine.

La participación del oyente es mínima por lo que se descarta una implicación interactiva. En estos casos de análisis suelen encontrarse, de forma breve, mensajes movilizadores sin la presencia de los receptores en su articulación, y estímulos del desarrollo cognitivo o de prácticas comportamentales. Predomina la adecuación de la forma y fondo de los mensajes a los niveles culturales de la audiencia, con la excepción de *Radio Universidad* que no aprovecha su parrilla para el perfil de oyente

universitario que quiere captar.

No existe una idea consciente a la hora de utilizar la programación para el desarrollo sociocultural, salvo en el caso de “Un mundo sin barreras” y “El Espejo de la Diócesis”, aunque sí se hace en todos los espacios alguna incursión implícita en actitudes de esta índole. Las valoraciones acerca de posibles contribuciones al cambio social y cultural por parte de estas emisiones hacen que sea “El Espejo de la Diócesis” el que se encamine con más claridad hacia estos objetivos, teniendo de cerca a “Un mundo sin Barreras” y “Agropopular”. “Pioneros de la música pop” y “Lo Nuestro” superan sensiblemente el aprobado en estas mediciones, mientras que *Radio Universidad* se queda en una mínima valoración que la aleja de pretensiones de desarrollo de la comunidad universitaria a la que va dirigida.

Finalmente cabe decir que, a pesar de que estos espacios específicamente seleccionados no terminan de desarrollar todo el potencial que su propia idea o concepción lleva implícito para contribuir a la comunicación para el desarrollo, sugieren vías y estrategias muy aprovechables para el mismo y muestran un tipo de emisión radiofónica bastante diferenciada de la dominante programación convencional que existe en España.

2.3. Encuesta a jefes de programación de las principales cadenas de radio públicas y privadas de carácter convencional sobre objetivos principales de su programación y posibilidades de emisiones específicas de comunicación para el desarrollo.

Para completar el estudio propuesto, se procedió a pasar una encuesta a los jefes de programación de las cadenas nacionales, ya descritas anteriormente, *COPE*, *SER*, *Onda 0* y *RNE*. Para ello, la autora de la tesis elaboró previamente un cuestionario de 39 preguntas, estructuradas con cuestiones cerradas y abiertas (Ver ANEXO 4: Cuestionario Jefes de programación) que fue aplicado mediante entrevista personal e individualizada, en presencia, con un promedio de unos treinta minutos por entrevista:

Los principales resultados obtenidos tras las entrevistas, celebradas en los meses de mayo-junio del 99, fueron los siguientes:

- Las palabras clave que definen los objetivos prioritarios de las políticas de programación de estas cadenas nacionales, según sus programadores, se concretan en calidad, innovación, buenos y sugerentes programas que giren en torno a información de actualidad, plurales y en sintonía con la audiencia, que permita el liderazgo y rentabilidad de sus programaciones.
- En palabras de los programadores nacionales, las cadenas buscan fundamentalmente la combinación de rentabilidad comercial y social.
- La rentabilidad social se define como:
 - “lo que más le interesa a la audiencia a nivel social, formativo e informativo”,
 - “atención prioritaria a todos los colectivos que no tienen voz y servir de intermediario entre instituciones y colectivos”,
 - “motivación personal para el oyente, definición de horizontes nuevos, conocer, sugerir e imaginar”,
 - “la radio como medio de comunicación tiene una influencia social que conlleva una responsabilidad social”.
- Para aprobar la emisión de un programa en la parrilla, las estrategias que se siguen son la intuición, el guión/contenido, la calidad, la investigación, la novedad, la experiencia de los profesionales, el humor y un alto grado de participación del oyente.
- Dos de los cuatro jefes de programación consultados afirman la habitualidad de la investigación previa a la puesta en marcha de programas. La otra mitad responde que sólo se hace en caso de programas de alto presupuesto o de carácter muy especial.
- En el caso de realizarse investigación previa al lanzamiento de un programa, suelen combinarse las llevadas a cabo por el personal y equipos de la propia emisora y las encargadas a empresas especializadas externas, según dos

respuestas. Las otras dos restantes investigan con personal propio o a través de empresas especializadas, respectivamente.

- Las investigaciones versan principalmente sobre géneros y formatos calibrados por profesionales del medio, después se utilizan en una misma proporción encuestas de audiencia, grupos de discusión, asesoramiento con especialistas, pruebas de evaluación sobre prototipos con pequeñas muestras de público y la consideración de la parrilla de programación de la competencia como punto de referencia.

- Sobre la distribución de la programación de estas cadenas nacionales, los programadores consideraron, haciendo un promedio, que se caracterizaba por:

*actualidad política y socioeconómica:	42%
*espacios deportivos:	19,75%
*musicales:	1,5%
*de información sobre cine, televisión, teatro,etc.:	6,25%
*de divulgación cultural o científica:	4,25%
*de entretenimiento,variedades,famosos y magazines:	9,25%
*de información servicio sobre convocatorias, servicios:	5%
*consultorios o espacios de temáticas especializadas:	2,5%
*consultorios o espacios de temáticas socioprofesionales:	3%
*dinamización sociocomunitaria/estímulo del desarrollo:	1,75%
*religiosos:	2,5%
*otros (sin especificar):	3%

- Los jefes de programación nacionales afirmaron que, si de ellos dependiera, y al margen de las necesidades actuales de sus emisoras, harían los siguientes cambios en sus parrillas:

*la mitad de los encuestados reduciría los contenidos de actualidad política y socioeconómica, y la otra los dejaría como están.

*la mitad programaría más espacios deportivos, y la otra los mantendría igual.

*de los cuatro programadores, tres pondrían más espacios musicales y el restante no haría cambios al respecto.

*la mitad ofrecería más espacios sobre cine, teatro, libros, etc. y la otra mitad los mantendría igual.

*la mitad ofrecería más espacios de divulgación cultural o científica, y el resto no iniciaría cambios.

*tres de los encuestados mantendría los espacios dedicados al entretenimiento, variedades, famosos, magazines, y uno los reduciría.

*sobre información servicio, tres los dejarían como están y uno los aumentaría.

*sobre espacios de temáticas especializadas en ocio y aficiones, la mitad los aumentaría y la otra mitad los dejaría igual.

*sobre programas de temáticas socioprofesionales, todos coinciden en dejarlos como están.

*tres programadores manifiestan que los espacios de dinamización sociocomunitaria se mantendrían igual y uno los aumentaría.

*los programadores coinciden en dejar los mismos espacios religiosos como están.

*en el caso de otros programas, dos no los consideran necesarios, uno los mantendría como están y otro aumentaría la programación radiofónica infantil.

A la vista de estas manifestaciones de modelo ideal parece necesario reflejar que los incrementos para ciertas temáticas sólo se conciben a partir de la reducción de los contenidos de actualidad política y socioeconómica. Pero como además sólo dos de los cuatro entrevistados se inclinan por dicha reducción, los restantes no parecen ser muy conscientes de a costa de qué cambios en su tiempo de programación podrían incrementar algunos tipos de contenidos. Tal inconsecuencia, en algunos casos, reflejaría por ello una reflexividad bastante improvisada, a la hora de responder, cuando menos, esta parte del cuestionario.

- Unánimemente, estos programadores nacionales creen que sus cadenas combinan el entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural.

- Sobre el lugar en sus programaciones de espacios diseñados específicamente para fomentar el desarrollo sociocultural de áreas o comunidades deprimidas, elevar la capacidad de autodefensa crítica o autoafirmación de sus oyentes, los programadores nacionales se dividieron en dos bloques:

*Por un lado, se colocaron los que consideraban que aunque apenas contaban con espacios diseñados específicamente con objetivos de desarrollo sociocomunitario, los contenidos de información sociopolítica y divulgación cultural de sus programaciones son numerosos y resultan adecuados para el fomento del desarrollo sociocultural de sus oyentes.

*Por otro, se situaron los que manifestaban que sus emisoras cuentan con una parcela de programas específicamente orientados hacia el desarrollo sociocomunitario de sectores concretos de audiencia, si bien ese tipo de programas sólo ocupa un porcentaje forzosamente restringido, en atención a las preferencias mayoritarias del resto de la audiencia.

- Los programas específicamente orientados hacia el desarrollo sociocomunitario -mencionados expresamente por los programadores en las entrevistas y pertenecientes a las distintas cadenas- que destacan son:

*Un mundo sin barreras. Duración:55 minutos, de lunes a viernes y de 15.05-16.00h. *Onda 0*.

*Los decanos (en cadena). Duración:30 minutos, de lunes a viernes y de 15.30-16.00h. *COPE*.

*El Espejo de la Diócesis. Duración:30 minutos, de lunes a viernes y de 15.00-15.30h. *COPE*.

*El Espejo del Tercer Mundo. Duración:60 minutos, domingos de 15.00-16.00h. *COPE*.

*Informativo cultural (dentro de La Linterna). Duración:30 minutos, de lunes a viernes, de 21.30-22.00h. *COPE*.

*Sección de ONG en el magazine matutino, una vez a la semana. *SER*.

*La Hora Verde. Duración:60 minutos, una vez a la semana. *SER*.

*Colaboradores de naturaleza, salud, educación en el magazine diario. *RNE*.

*Servicios informativos, en general -es uno de los entrevistados el que lo

considera así.

- Estos programas considerados como orientados al desarrollo sociocultural, se consideran de esta manera por:

“pertenecer a una actitud programática abierta, neutral, dinámica en toda la programación”,

“prestar atención al Parlamento Europeo”,

“su diseño original, único. Vocero de colectivos”,

“ser monográficos para personas de la Tercera Edad, por contenido religioso y social, por tratarse el Tercer Mundo, las misiones, problemas y experiencias y por la información cultural”.

- Dos de los cuatro programadores consideran que muy a menudo se realizan campañas de promoción de desarrollo socioeconómico, político o cultural en la programación de sus emisoras, mediante la inclusión de miniespacios, entrevistas, etc. al margen de la emisión de cuñas de publicidad patrocinadas por organismos y entidades. Uno afirmó que se hace bastante a menudo y otro que de vez en cuando.

- Los ejemplos citados sobre estos miniespacios, entrevistas, etc. con carácter promocional se reflejan en las colaboraciones desinteresadas con campañas de Cáritas, Cruz Roja, ACNUR, Amnistía Internacional, Lápices para la paz, ayuda inundaciones, etc.; en la potenciación de los organismos europeos, etc.

- Sobre la publicidad comercial o institucional que se emite en las emisoras analizadas, dos programadores consideran que de vez en cuando podrían estimarse como de campañas para el desarrollo. Un programador manifestó que de forma esporádica y otro que rara vez sucede así.

- Los casos citados se resumen en campañas de la Comunidad de Madrid sobre alcoholismo, integración de la mujer, alimentación equilibrada, etc., en el *apoyo al medioambiente de empresas privadas para lavar su mala conciencia* (textual), desde el Ministerio de Trabajo con campañas para la Tercera Edad, difusión del Parlamento Europeo, Junta de Galicia y la guía del Camino de

Santiago, patrocinadores de espectáculos culturales, etc.

-Tres de los encuestados reconocen no haber oído hablar antes de los conceptos de educomunicación e infoteinment y uno afirma que ha oído hablar de ellos pero sólo tiene una idea difusa al respecto.

-De manera general, la situación de los programas de divulgación cultural, promoción social o de fomento del desarrollo sociocomunitario, según estos programadores, es:

*Tienen un peso y consideración reducidos pero sí aceptable en la programación española, teniendo en cuenta que son muchas las áreas temáticas que se compaginan, según dos encuestados.

*Tienen un peso y consideración muy reducidos en la programación española, acorde con la orientación eminentemente comercial de la radiodifusión española, según un encuestado.

*No es cierto que su peso y consideración sean reducidos en la programación española. En conjunto se les destina un tiempo y horarios más que aceptable.

- En opinión de los encuestados, el papel que los programadores de radio en España debieran asignar a los espacios de divulgación cultural, promoción social o de fomento del desarrollo sociocomunitario, sería el siguiente:

*en emisoras públicas, municipales o institucionales, la mitad de los encuestados cree que debieran ser uno de los contenidos mayoritarios y fundamentales, uno cree que debiera ser el contenido prioritario de su programación, y otro que debiera ser un contenido importante pero sin incurrir en saturación o en desatención de otros contenidos importantes.

*en emisoras comerciales, la mitad cree que debiera ser un contenido con un porcentaje y atención significativos pero entendiendo que el interés reducido que estos programas despiertan obliga a dedicarle una parcela restringida de la programación, uno cree que debieran ser un contenido importante pero sin incurrir en saturación o en desatención de otros contenidos importantes, y otro que debiera ser un contenido con porcentajes y atención minoritarios, en consonancia con el escaso eco que demuestran tener

en los índices y cuotas de audiencia.

-Los factores principales que dificultan una mayor presencia y relevancia de programas de divulgación cultural, promoción social o desarrollo socioeconómico en la sociedad española, según los programadores de las cadenas son:

“la programación tiene que estar impregnada de hacer un servicio social. Falta de profesionalidad, de cultura en general, de sensibilidad que se educa y son vendibles”,

“conocimiento e interés de la audiencia hoy por estos temas”,

“propio sentir del medio comercial”,

“la audiencia minoritaria de esos programas, la publicidad”.

-Para incrementar la presencia y relevancia de este tipo de programas, los encuestados creen que se necesita de nuevas generaciones formadas con talante de preocupación social, un mayor grado de colaboración y estrategias de participación y de encuentro con los organismos competentes que estudian estos ámbitos, entretenimiento educativo, y acuerdos con asociaciones culturales/intercambio con ellos.

-Sobre si la radio española debiera programar con mayor asiduidad e intensidad espacios concretos de comunicación para el desarrollo, se da total disparidad en las respuestas: bien se piensa que está muy desatendida y que debiera aumentar significativamente su producción; bien se cree que está desatendida pero que es competencia tanto de emisoras públicas como privadas; o se manifiesta que recibe una atención relativa que debiera mejorarse; y, por último, se cree que recibe atención suficiente habida cuenta de que muchos programas de información, debate o incluso entretenimiento contienen gran variedad de aspectos formativos y potenciadores del desarrollo general de los oyentes.

-Tres de los programadores abordados convienen que los contenidos radiofónicos pueden producir efectos muy intensos a nivel social. Uno cree que son moderados y a largo plazo.

-Los efectos producidos por los contenidos radiofónicos suceden por repetición de los mensajes y son de toda índole, por la proximidad de la radio puesto que se considera un medio caliente, por conformar ideas -efectos cognitivos- y por producir una reacción en el receptor ante los acontecimientos radiados.

- Sobre si la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo de sociedades y culturas, la mitad responde que sí, de forma muy significativa, y la otra mitad que sí, pero de forma moderada y a largo plazo.

-Al pedir una definición de desarrollo sociocultural, los encuestados respondieron:

“Primero desarrollo cultural para la libertad y segundo social. Ligazón al desarrollo material”,

“Vasto conocimiento de las inquietudes, criterios por los que se rige la sociedad y de la cultura de la sociedad”,

“Crecimiento de la persona para una sociedad madura y libre”,

“Idea de progreso, idea de avance de la humanidad económica, social e intelectualmente”.

-Los encuestados piensan en su mayoría que la programación radiofónica puede contribuir al desarrollo sociocultural en cualquier sociedad. Sólo uno cree que es un asunto propio de países del Tercer Mundo o en vías de desarrollo.

- Tres programadores creen que la programación radiofónica puede contribuir al desarrollo tanto de manera genérica como específica. Uno piensa que sería de forma específica.

- En los comentarios de los programadores sobre los asuntos planteados en la encuesta, dos no señalaron nada, mientras que uno comentó que era una entrevista densa y otro que “la radio española refleja bastante bien los problemas nacionales. Habría que empezar a plantear problemas más colectivos y menos personales. Causa común para la implicación. Objetivos comunes a nivel social”.

- En las preguntas sociodemográficas, se halló que los programadores de las cadenas nacionales son hombres entre 41 y 55 años, con experiencia radiofónica entre 13 y más de 20 años. Ocupan puestos directivos de 13 a 20 años, dos de ellos, mientras que los restantes llevan entre siete y doce o menos de tres, respectivamente. Tres son Licenciados en Ciencias de la Información y uno cursó hasta COU.

Como síntesis de lo manifestado por estos programadores y realizando una deducción global de las actitudes y planteamientos que sobre comunicación para el desarrollo sus respuestas reflejan, cabe presentar las siguientes conclusiones:

Los programadores colocan por este orden los programas que resaltan en sus parrillas: actualidad política y socioeconómica, deportes y entretenimiento, variedades, magazine. Si de ellos dependiese mantendrían los espacios de entretenimiento/magazine, aumentarían los musicales, incrementarían o dejarían como están los deportivos, de cine/libros, etc., de divulgación cultural/científica y temática especializada en ocio y aficiones, y disminuirían o mantendrían igual los de actualidad sociopolítica y económica. En su opinión, el resto de los espacios no precisan cambios por lo que no parece interesarles la dinamización sociocomunitaria que nos ocupa. Conviene estos programadores que la programación de sus emisoras combina el entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural.

También reconocen que apenas cuentan con espacios específicamente diseñados para el desarrollo pero los consideran suficientes. Apenas han oído mencionar los términos educomunicación o infoteinment y diferencian a las emisoras públicas, municipales o institucionales, de las comerciales a la hora de asignarles más o menos espacios para el desarrollo sociocultural. En el caso de las públicas deberían destacarse estos contenidos y en el caso de las comerciales deberían tener un porcentaje significativo de la programación por el interés reducido de estos programas. No dan, en cambio, una explicación a por qué, si no interesan, se han de programar en las públicas.

A pesar de que uno de los programadores entrevistados pertenecía a la cadena pública *RNE* y otro a la cadena *COPE* (perteneciente a la Iglesia Católica), sus mentalidades no difirieron de los demás en cuanto a una mayor sensibilidad por el desarrollo sociocultural, ajustándose a los patrones típicamente convencionales.

Los factores que dificultan la creación de programas para el desarrollo se atribuyen a la falta de rentabilidad comercial, el poco conocimiento que creen que la audiencia manifiesta por estas cuestiones y la falta de profesionalidad de los comunicadores. Para solucionar este problema declaran que se requieren nuevas generaciones formadas y sensibilizadas socialmente, un mayor grado de colaboración con organismos competentes en estas lides, entretenimiento educativo, etc.

Tras lo expuesto, los encuestados apreciaron que la programación radiofónica produce efectos muy intensos a nivel social por la repetición de los mensajes radiofónicos, por la proximidad de la radio calificada como medio caliente y por conformar ideas -efectos cognitivos-. En su mayoría afirman que la radio puede contribuir al desarrollo sociocultural en cualquier sociedad y desde un punto de vista tanto genérico como específico. La idea de desarrollo sociocultural de estos programadores se sitúa en la idea de desarrollo por etapas: primero cultural y social para luego conseguir los demás, de manera libre.

Al comparar estas conclusiones, obtenidas de las entrevistas a los jefes de programación nacionales, con los grandes principios y objetivos de comunicación para el desarrollo expuestos en el primer capítulo de la tesis, puede afirmarse lo lejana que de esa concepción está la mentalidad y expectativas de dichos programadores. No existe una conciencia clara del papel de los medios y su necesaria contribución al desarrollo sociocultural- prueba de ello son las emisiones ofrecidas- por lo que su participación en actividades de esta índole se reduce al mínimo. Los programadores nacionales en absoluto ven la posibilidad de actuar como impulsores y dinamizadores activos y a priori porque están anclados en lo de "lo que pide la audiencia", "lo

que se sepa de antemano que les puede gustar”, etc. con la consiguiente falta de interés por el oyente y por el incremento de su calidad de vida -tanto material como moral- o de la justicia social. El reconocimiento por su parte de los efectos intensos del contenido radiofónico en la audiencia tampoco propicia que estos programadores nacionales tengan en cuenta las funciones sociales de los medios de comunicación desde un punto, no solamente objetivo, sino normativo con lo que se distancian aún más de la propuesta de esta investigación sobre la función social genérica de desarrollo sociocultural que cumplen los medios. Y, en último término, se produce un desentendimiento de la idea central que vertebra la comunicación para el desarrollo sociocultural aquí presentada, la interacción entre los intervinientes en el proceso comunicativo.

La pluralidad, en cuanto a la representación de toda la sociedad en las programaciones, que afirman los programadores como parte de los objetivos prioritarios de la política de programación de las emisoras, no se da tras los estudios efectuados en los apartados inmediatamente anteriores de esta tesis. La elección de un programa nuevo en las parrillas depende de la intuición, primero, y después de la investigación. Se solicita que estos espacios presenten un alto grado de participación ciudadana pero habría que concretar de qué tipo de participación se habla porque si se trata de contar penas... De igual modo se pide novedad pero me pregunto entonces por qué hay más de lo mismo, y, también, se solicita experiencia profesional que, en mi opinión, hace peligrar la entrada de savia nueva en las redacciones de radio en España porque se identifica únicamente con la de los llamados “profesionales estrella” que acaparan mayoritariamente las programaciones de las cadenas de radio nacionales.

2.4. Encuesta a jefes de programación de las emisoras de Salamanca y su provincia sobre objetivos principales de su programación y posibilidades de emisiones específicas de comunicación para el desarrollo.

Al tiempo que se estudiaron los contenidos de las programaciones radiofónicas de Salamanca y provincia, se efectuó una encuesta a los jefes de programación de las emisoras tanto dependientes de cadena como las municipales: *Onda 0 Salamanca*, *COPE Salamanca*, *Radio Salamanca-SER*, *Radio 5 "Todo Noticias" en Salamanca*, *Onda 0 Ciudad Rodrigo*, *Radio Estudio-COPE Béjar*, *SER Béjar*, *Radio Béjar* y *Alba Radio*. Para ello, la autora elaboró un cuestionario similar al utilizado en el epígrafe anterior pero adaptado al contexto de estas otras emisoras (Ver ANEXO 4: Cuestionario Jefes de programación). Dicho cuestionario fue aplicado mediante entrevista personal individualizada, en presencia, con un promedio de treinta minutos por entrevista.

Los principales resultados obtenidos, tras las entrevistas, celebradas en los meses de mayo-junio del 99, fueron los siguientes:

- Las palabras clave que definen los objetivos prioritarios de las políticas de programación de estas emisoras salmantinas, según sus programadores, se concretan en información de actualidad neutral, servicio público, entretenimiento y rentabilidad, por este orden y principalmente.
- En palabras de la mayoría de estos programadores locales, sus emisoras buscan fundamentalmente una rentabilidad comercial (55,5% de los entrevistados).
- Para aprobar la emisión de un programa en la parrilla, las estrategias que dicen seguir estriban en tener en cuenta al oyente a la hora de articular contenidos según su perfil y para su aceptación, calidad, originalidad e interés.

- De los programadores consultados, en su mayoría afirman que sólo se recurre a la investigación en casos especiales (55,5%), y que se realiza por personal y equipos de la propia emisora a través de documentación, perfil de audiencia según la participación telefónica en los programas, los horarios de audiencia y asesoramiento con especialistas o encuestas.

- Sobre la distribución de la programación de estas emisoras locales, los encuestados consideraron, haciendo un promedio, que se caracterizaba por:

*actualidad política y socioeconómica:	30,1%
*espacios deportivos:	12,3%
*musicales:	14,3%
*de información sobre cine, televisión, teatro, etc.:	5,8%
*de divulgación cultural o científica:	3,4%
*de entretenimiento, variedades, famosos y magazines:	11%
*de información servicio sobre convocatorias, servicios:	7,5%
*consultorios o espacios de temáticas especializadas:	3,1%
*consultorios o espacios de temáticas socioprofesionales:	3,5%
*dinamización sociocomunitaria/estímulo del desarrollo:	5,8%
*religiosos:	1,2%
*otros (toros, particip. telefón. oyente, sesiones municipales):	1,5%

- Los jefes de programación locales afirmaron que, si de ellos dependiera, y al margen de las necesidades actuales de sus emisoras, harían los siguientes cambios en sus parrillas:

*mantendrían en su mayoría los espacios de actualidad política y socioeconómica sin cambios (77,7%).

*aumentarían los contenidos deportivos (55,5%).

*incrementarían contenidos musicales (55,5%).

*aumentarían la información sobre cine, libros, etc (66,6%).

*aumentarían los espacios de divulgación cultural y científica (77,7%).

*mantendrían como están los programas de entretenimiento (77,7%).

*idem con los espacios de información de servicio (77,7%).

*idem con los consultorios o espacios de temáticas especializadas (55,5%).

*aumentarían los consultorios o espacios de temáticas socioprofesionales (55,5%).

*mantendrían la programación tal cual en lo referente a espacios de dinamización sociocomunitaria (66,6%).

*idem con los espacios religiosos (100%).

*aumentarían la programación radiofónica en cuanto a entrevistas al margen de la actualidad y de interés general, espacios sobre el medioambiente y la Unión Europea, más espacios de entretenimiento general, más especializados en nuevas tecnologías y más concursos radiofónicos.

En consonancia con lo advertido también a este respecto en el caso de los programadores nacionales, sorprende que los locales manifiesten sus deseos de incremento de diversas temáticas sin señalar a cambio de qué reducciones, puesto que en ningún caso se inclinan por alguna reducción. Ello puede interpretarse de dos maneras, en este caso: O que al ser programaciones de parrilla reducida, aspirarían al incremento global de la misma, o que, desgraciadamente, la reflexividad en su respuesta ha sido muy endeble y se han limitado a expresar consideraciones sin atender a criterios de realismo.

- Estos programadores creen en su mayoría que el modelo actual de la programación de su emisora se orienta prioritariamente hacia el fomento del nivel cultural y el incremento de conocimientos sociopolíticos de actualidad de los oyentes (44,4%), seguidos de los que opinan que se combina el entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural (33,3%).

- Sobre el lugar en sus programaciones de espacios diseñados específicamente para fomentar el desarrollo sociocultural de áreas o comunidades deprimidas, elevar la capacidad de autodefensa crítica o autoafirmación de sus oyentes, los programadores locales se situaron principalmente en la afirmación de que, "aunque apenas contamos con espacios diseñados específicamente con objetivos de desarrollo sociocomunitario, entendemos que los contenidos de información sociopolítica y divulgación cultural de nuestra programación son numerosos y resultan adecuados para el fomento del desarrollo sociocultural

de nuestros oyentes” (66,6%).

- Los programas específicamente orientados hacia el desarrollo sociocomunitario que destacan son:

*Magazine “La mañana”. Duración: 95 minutos, de lunes a viernes y de 12.05-13.00 y 13.05-13.50h. *COPE Salamanca*.

*Conjunto global de la programación.

*Todas las desconexiones locales tienen este talante.

*Toda la programación se salpica de una orientación hacia el desarrollo.

*Magazine “Protagonistas”. Duración: 55 minutos, de lunes a viernes y de 13.05-14.00h. *Onda 0 Salamanca*.

*Ser de nuestra comarca. Duración: 10-12 minutos, los viernes sobre las 13.30h. *SER Béjar*.

*Entrevistas a representantes de asociaciones culturales y vecinales. Duración: 30 minutos, martes y jueves, entre las 13.00-14.00h. *Radio Béjar*.

*Familia-Taller escuela (dentro del magazine). Duración: 10-15 minutos, de lunes a viernes sobre las 12.30h. *Radio Béjar*.

- Estos programas se consideran como orientados al desarrollo cuando así han sido concebidos (22,2%), o por la participación de invitados a todos los niveles (22,2%); al margen de respuestas aisladas sobre la participación del oyente, o búsqueda de asuntos de interés para las zonas de emisión, etc.

- De los programadores señalados, el 33,3% considera, al mismo tiempo, que muy a menudo o de vez en cuando se realizan campañas de promoción de desarrollo socioeconómico, político o cultural en la programación de sus emisoras, mediante la inclusión de miniespacios, entrevistas, etc., además de la emisión de cuñas de publicidad patrocinadas por organismos y entidades. El 22,2% afirmó que dichas inserciones ocurrían de manera esporádica y el 11,1% que bastante a menudo.

- Los ejemplos citados sobre estos miniespacios, entrevistas, etc. con carácter promocional se reflejan en colaboraciones desinteresadas en campañas de

donaciones de sangre, en miniespacios sobre libros, cine, consumo, etc., en la difusión de congresos y jornadas, en intervenciones periódicas de personajes relevantes como los presidentes de las asociaciones de empresarios, en actuaciones puntuales, en asuntos sanitarios, etc.

- Sobre la publicidad comercial o institucional que se emite en las emisoras analizadas, el 55,5% de los encuestados afirma que rara vez o apenas lo recuerdan y el 22,2% que de vez en cuando.

- Los casos citados se resumen en campañas institucionales para el ahorro del agua y la defensa de la naturaleza, la publicidad institucional sobre la Política Agraria Común (PAC), Fondos Feder, Interreg, etc., cuñas municipales, etc.

- El 77,7% de los encuestados afirma no haber oído hablar antes de los conceptos de educomunicación e infoteinment y el resto que ha oído hablar de ellos pero sólo tiene una idea difusa al respecto.

- De manera general, estos programadores ven la situación de los programas de divulgación cultural, promoción social o de fomento del desarrollo sociocultural, en nuestro país, del siguiente modo:

- *Tienen un peso y consideración reducidos pero sí aceptable en la programación española, teniendo en cuenta que son muchas las áreas temáticas que se compaginan (77,7%).

- *Tienen un peso y consideración muy reducidos en la programación española, acorde con la orientación eminentemente comercial de la radiodifusión española (22,2%).

- En opinión de los encuestados, el papel que los programadores de radio en España debieran asignar a los espacios de divulgación cultural, promoción social o de fomento del desarrollo sociocomunitario es el siguiente:

- *en emisoras públicas, municipales o institucionales, el 33,3% manifiestan que debiera ser el contenido prioritario de su programación. Otro 33,3% cree que debiera ser uno de los contenidos mayoritarios y fundamentales, el 22,2% considera que debiera ser un contenido importante

pero sin incurrir en saturación o en desatención de otros contenidos importantes, y el 11,1% cree que debiera ser un contenido con un porcentaje y atención significativos pero entendiendo que el interés reducido que estos programas despiertan obliga a dedicarle una parcela restringida de la programación.

*en emisoras comerciales, el 44,4% cree que debiera ser un contenido con un porcentaje y atención significativos pero entendiendo que el interés reducido que estos programas despiertan obliga a dedicarle una parcela restringida de la programación y el 22,2% piensa que debiera ser un contenido importante pero sin incurrir en saturación o en desatención de otros contenidos importantes. También un 22,2% cree que debiera ser un contenido con porcentajes y atención minoritarios, en consonancia con el escaso eco que demuestran tener en los índices y cuotas de audiencia. El 11,1% conviene que debiera ser uno de los contenidos mayoritarios y fundamentales.

- Los factores principales que dificultan una mayor presencia y relevancia de programas de divulgación cultural, promoción social o desarrollo socioeconómico en la sociedad española, según los programadores locales, son para un 44,4%, razones de rentabilidad económica y para un 22,2%, el desinterés de la audiencia en estas cuestiones. De manera aislada se alude a la falta de personal que se quiera especializar en estos programas, la formación del oyente y del propio medio de comunicación, y la necesidad de mensajes audibles y atractivos.

- Para incrementar la presencia y relevancia de este tipo de programas, un 44,4% de los encuestados cree que se dependerá de la innovación formal y de contenidos, otro 11,1% indica el nivel cultural del oyente y otro 11,1% cita la necesidad de crear guiones donde se incluyan a los implicados en las situaciones abordadas. El 33,3% señaló que no se le ocurrían propuestas.

- Sobre si la radio española debiera programar con mayor asiduidad e intensidad espacios concretos de comunicación para el desarrollo, se dan las siguientes respuestas: el 55,5% cree que la programación de comunicación para el desarrollo en España recibe una atención relativa, que en cualquier

caso debiera mejorarse, con independencia de que esos esfuerzos se canalicen a través de emisoras de un tipo u otro; el 33,3% afirma que la programación de comunicación para el desarrollo está muy desatendida en España y tanto las emisoras públicas como las comerciales debieran aumentar significativamente su producción con este objetivo; y el 11,1% restante manifiesta que la programación de comunicación para el desarrollo en España recibe una atención suficiente habida cuenta de que muchos programas de información, debate o incluso entretenimiento contienen gran variedad de aspectos formativos y potenciadores del desarrollo general de los oyentes.

- El 77,7% de los programadores locales conviene que los contenidos radiofónicos pueden producir efectos muy intensos y el 22,2% que moderados y a largo plazo.

- En cuanto a los efectos atribuidos a los contenidos radiofónicos, el 44,4% de estos programadores opina que suceden al crear opinión y otro 44,4% los califica de persuasivos y cognitivos. El 11,1% piensa que se producen sobre lo que el oyente desconoce.

- Sobre si la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo de sociedades y culturas, el 66,6% responde afirmativamente y de forma muy significativa, el 22,2% afirmativamente pero de forma moderada y a largo plazo, y el 11,1% que apenas se podría, o en una medida muy inferior a otros agentes sociales o factores.

- Al pedir una definición de desarrollo sociocultural, los encuestados respondieron en un 44,4% que consiste en ampliar el nivel cultural de los oyentes, para dispersarse después en respuestas de todo tipo como las que consideran que hay que asentar las bases a todos los niveles para luego actuar, que hay que lograr una formación integral de la persona, que hay que formar para una sociedad de consumo responsable, etc.

- Los encuestados piensan en su totalidad que la programación radiofónica puede contribuir al desarrollo sociocultural en cualquier sociedad, y no sólo en las denominadas subdesarrolladas o de Tercer Mundo.

- El 77,7% piensa que se puede contribuir al desarrollo desde las programaciones tanto de manera específica como genérica y el 22,2% cree que se conseguirá mejor de manera específica.

- Sobre comentarios finales a la encuesta, destacan entre otros alusiones a su densidad y profundidad o que se trata de una utopía agradable.

- En las preguntas sociodemográficas, se halló que los programadores locales son en un 88,8% hombres. Las edades oscilan entre un 33,3% menor de treinta años, un 33,3% entre 41 y 55, un 22,2% entre 30 y 40 años, y un 11,1% mayor de 55 años. Los años de experiencia en radio se sitúan en un 44,4% con más de veinte años, un 33,3% entre cuatro y seis, y un 22,2% de trece a veinte años. Los años acumulados en puestos directivos se distribuyen entre el 44,4% de menos de tres años, el 33,3% de trece a veinte años, y el 22,2% entre cuatro y seis años. Mayoritariamente combinan sus labores como jefes de programación con otras de redacción o dirección. El 33,3% son licenciados en Ciencias de la Información, seguidos del 22,2% con estudios universitarios no finalizados y el 11,1% de estudios en ciencias de la información no finalizados, licenciatura en otros campos o estudios sólo de BUP o COU.

- El 77,7% de los encuestados perteneció a una emisora local integrada en cadena y el resto a emisoras municipales.

A modo de conclusiones sobre este apartado dedicado a los jefes de programación de emisoras salmantinas, cabe resaltar que en sus políticas programáticas priman para ellos la información de actualidad neutral, el servicio público, el entretenimiento y la rentabilidad. Más de la mitad de los encuestados afirman sin tapujos que sus emisoras buscan básicamente la rentabilidad comercial.

Algo más de la mitad dicen recurrir a la investigación en casos especiales a la hora de programar y consideran que sus parrillas se caracterizan por el predominio de la actualidad política y socioeconómica, los espacios musicales y deportivos. Si se les permitiera disponer como quisieran en la programación, mantendrían sin cambios los espacios de actualidad política y socioeconómica, los de entretenimiento, de información de servicio; aumentarían los de divulgación cultural y científica, los de información sobre, cine, libros, etc., los de contenidos deportivos y musicales y los de temáticas profesionales. A este respecto ya se advirtió páginas atrás que tal manifestación podría interpretarse como incongruente o improvisada, pues si no apuestan por reducir ningún tipo de contenidos y sólo hablan de incrementar varias modalidades, ello sería imposible en caso de contar con el mismo tiempo total de programación. En cuanto a los programas de dinamización sociocomunitaria afirman que son suficientes porque no efectuarían ningún cambio en la programación al respecto. Estas emisoras salmantinas, en su opinión, se caracterizan por fomentar el nivel cultural y el incremento de conocimientos sociopolíticos de actualidad de los receptores o por combinar el entretenimiento y acompañamiento razonable de información sociopolítica y cultural, al hilo de lo ya comentado. Y al mismo tiempo convienen en la misma línea que sus espacios para el desarrollo sociocultural son mínimos y que en la programación española restante sucede lo mismo, siendo esta situación aceptable, sobre todo en lo que a emisoras comerciales se refiere. Estos contenidos, sin embargo, tendrían que incrementarse en el caso de las públicas. En su mayoría declaran no haber oído mencionar las palabras educomunicación o conceptos análogos.

Según estos responsables, los pretendidos programas para el desarrollo no pueden articularse porque no serían rentables y, además, a la audiencia no le interesarían. Para que se apostara por ellos en las parrillas programáticas habría que proceder a una renovación formal y de contenidos.

Se reconocen también los efectos de los contenidos radiofónicos intensos en la sociedad puesto que se crea opinión, se persuade y se actúa a nivel de cambios en los conocimientos por lo que sí se podría contribuir al desarrollo

sociocultural tanto de manera específica como genérica. Pero una cosa es poder y otra, bien distinta es querer.

De nuevo, tal y como ocurrió con las entrevistas efectuadas a los programadores nacionales en el apartado anterior, estas conclusiones confirman la distancia entre los grandes principios y posibilidades de la comunicación para el desarrollo y la mentalidad convencional y escasamente implicada que traslucen las respuestas de los responsables salmantinos a nivel general. Rechazan el papel y posible contribución de sus emisoras al desarrollo sociocultural de manera activa, así como la existencia de funciones normativas junto a las objetivas asignadas a los medios, cuando sus incursiones programáticas en este sentido son escasas y en sus discursos se expresa abiertamente que a la audiencia no le interesan estos contenidos. Y ni mucho menos se acercan a la idea de interacción comunicativa que caracteriza la propuesta de comunicación para el desarrollo sociocultural de esta tesis.

2.5. Encuesta a los responsables de los programas especiales analizados.

Tras el análisis de los programas/emisoras específicos seleccionados por su especial idoneidad para potenciar el desarrollo sociocultural a través de sus emisiones, se procedió a una entrevista con sus responsables (ver ANEXOS 4: Cuestionarios Responsables de los programas específicos analizados). Al efectuar las 6 entrevistas mediante cuestionario similar a los anteriores, adaptado a su contexto específico, y en presencia (a excepción de la responsable del programa “Lo Nuestro” de *Radio ECCA* quien respondió a dicho cuestionario por correo dado que la emisora se encuentra en la isla de Gran Canaria), los resultados obtenidos durante los meses de mayo-junio del 99, fueron los siguientes:

-Las palabras clave que definen los objetivos prioritarios de la política de programación de estos programas/emisoras, según sus máximos responsables, se concretaron de manera muy diversa:

“evangelización, concienciación social, construir comunidad diocesana”,
“información de actualidad proporcionada de forma amena”,
“sociedad de todos y para todos”,
“cultura, universidad, creatividad, experimental”,
“difusión de la obra artística de los creadores con significación especial en la música mundial” y
“formación, información, entretenimiento y captación del alumnado”.

-Los responsables de estos casos específicos piensan que las características dominantes y más significativas de la programación de la emisora donde se encuentran sus espacios persiguen fundamentalmente:

- *una rentabilidad social, según la “mitad de los encuestados”,
- *una rentabilidad comercial, “dos de los seis encuestados” y
- *ambas porque son compatibles, “uno de los seis encuestados”.

-La rentabilidad social se definiría como:

“inversión de futuro”,
“participativa-pluralidad universitaria intelectual-plataforma para programas experimentales que no tienen cabida en las radios convencionales”,
“ayuda a la mejor comprensión de la cultura popular (música y conexiones con la literatura, teatro, cine...). Artistas que han marcado una dirección importante en los propios instrumentos musicales, música... Son modelos” y
“formación cultural de quienes lo necesitan”.

-Las principales estrategias de programación en que se basan los responsables para aprobar bloques de contenido específico en sus programas/emisoras son:

“actualidad, educativa, difusión cultural de una parcela desconocida, conocimiento y difusión de perfiles humanos y de su acción social”,
“intuición periodística en función de la importancia objetiva que se dé a la noticia, la mezcla de información pura y de servicio y forma/presentación amena”,
“ponerse en el lugar de los demás”,
“resultado de dos encuestas previas a los alumnos exclusivamente y otra a los profesores, personal administrativo y alumnos” (en el caso de la emisora universitaria) y

“trabajo realizado, desmenuzamiento y difusión. Considerar al público lo suficientemente inteligente para discernir entre biografía pura y dura del artista, momentos importantes de su vida, contextualización y la obra más significativa del artista, importancia de textos de canciones, traducción, situación coyuntural y discográfica”.

-A la pregunta de si se realiza en los programas/emisoras algún tipo de investigación previa:

- *la “mitad de los entrevistados” afirma que de manera habitual,
- * “dos de los seis encuestados” manifiestan que sólo en el caso de algunos programas y
- * “uno de los entrevistados” afirma que bastante a menudo.

-Las investigaciones se suelen realizar por:

- *personal y equipos de la propia emisora, según “cuatro de los seis encuestados”,
- *empresas especializadas externas, “uno de los seis encuestados” y
- *no se utiliza ninguna de las vías salvo casos excepcionales, “uno de los seis encuestados”.

-Los tipos de investigación que se efectúan se sintetizan en el siguiente orden:

- *asesoramiento con especialistas y documentación,
- *encuestas de audiencia, géneros y formatos, agencia informativa propia.

-Acerca de los posibles cambios que los responsables de estos espacios/emisoras llevarían a cabo en sus programas si pudiesen:

- *aumentarían o mantendrían como están los contenidos de actualidad política y socioeconómica en similares proporciones,
- *mantendrían igual el tiempo que dedican a contenidos deportivos,
- *idem con los musicales,
- *idem con los de información sobre cine, teatro, etc.,
- *idem con los de divulgación cultural/científica,
- *idem con los de entretenimiento,
- *idem con los de información servicio,

- *idem con los consultorios de temática especializada,
- *idem con los consultorios de temática socioprofesional,
- *idem con los de dinamización sociocomunitaria,
- *idem con los religiosos.

-Los responsables manifiestan que:

*sus programas combinan el entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural, según la “mitad de los encuestados” y

*sus programas se dirigen con especial énfasis hacia la promoción del desarrollo sociocomunitario y la capacitación ciudadana o personal de sus oyentes, según la otra “mitad de los encuestados”.

-Sobre otros programas, distintos del propio, de las parrillas nacionales que calificarían como encaminados hacia el desarrollo sociocultural, mencionan en concreto los siguientes:

* “El Espejo” (*COPE*) de treinta minutos, de lunes a jueves entre las 15-15.30h,

* “Un mundo sin barreras” (*Onda 0*) de lunes a viernes entre las 15-16.00h.

* “Mar-agrícola” (*RN1*) de sesenta minutos, los sábados, entre las 6 y 7.00h.

* “Los Decanos” (*COPE*) de treinta minutos de lunes a viernes, entre las 15.30-16.00h.

* “Motor” (*SER*), los domingos de 22-23.00h.

-Las razones aducidas para estas elecciones son que presentan propuestas de inserción social a nivel voluntariado y laboral, porque están especializados y porque tocan contenidos sociales.

-Sobre la inserción de campañas de promoción de desarrollo sociocomunitario en estos programas o en sus emisoras:

* “dos de los seis encuestados” responden que muy a menudo,

* “uno de los seis” que bastante a menudo,

- * “uno de los seis” que de vez en cuando y
- * “dos de los seis” que rara vez.

-Los ejemplos señalados de esto último son: consultorios sobre la política agraria comunitaria (PAC), ley de aguas, ONGs como Manos Unidas o relacionadas con la naturaleza, espacios de salud, conmemoración de los Derechos Humanos con 24 horas de radio, etc.

-Respecto a la publicidad comercial emitida en estos espacios/emisoras, y que se pudiera clasificar como de campañas para el desarrollo,

- * “dos de los seis encuestados” señalan que muy a menudo,
- * “dos de los seis” que bastante a menudo,
- * “dos de los seis” declaran que no emiten publicidad ni cuñas institucionales de ningún tipo.

-Los ejemplos de este tipo de publicidad citados son:

- *Drogas (Ministerio de Asuntos Sociales),
- *Inmigración y trabajo (Manos Unidas),
- *Proyectos de desarrollo del Tercer Mundo (Manos Unidas),
- *Anuncios de conciertos benéficos.

-Sobre si conocen la palabra educomunicación, responden:

- * “dos de los seis encuestados” que es la primera vez y no entienden muy bien a qué se refiere,
- * “tres de los seis encuestados” que han oído mencionarla aunque sólo tienen una idea difusa al respecto y
- * “uno de los seis encuestados” que conoce su sentido y su programa ofrece o ha ofrecido ejemplos concretos de su aplicación.

-La totalidad de estos responsables expresa que la situación de los programas de fomento del desarrollo sociocomunitario tiene un peso y consideración muy reducidos en la programación española, acorde con la orientación eminentemente comercial de la radiodifusión española.

-Sobre los factores principales que dificultan una mayor presencia y relevancia de estos programas se responde:

“orientación comercial, poca variedad en las estrategias de programación, escasa formación en estos temas de los responsables de las empresas radiofónicas”,

“relación intrínseca entre lo económico y la falta de amenidad. Importancia de la forma”,

“implica mucho esfuerzo y el compromiso de los oyentes”,

“condicionados por los intereses publicitarios que no suelen interesarse por esta cuestión”,

“estupidez de los gestores porque la radiodifusión suele ser más política que cultural” y

“la sociedad consumista”.

-Como posibles propuestas para el incremento de estos programas para el desarrollo sociocomunitario, todos estos responsables, salvo uno que reconoce que no se le ocurren, expresan algunas alternativas:

“compaginar la orientación económica con la presencia y relevancia de contenidos para el desarrollo sociocultural. Investigación de mercado, conocimiento de la realidad social... Cursos de formación permanente para los trabajadores de los medios de comunicación”,

“forma amena y que las cadenas consideren que es necesario tiempo para el asentamiento de estos programas”,

“involucración de toda la sociedad”,

“aumentar la presencia de estos contenidos para aumentar la consideración de estos programas. Lo que no se conoce, no se demanda” y

“paciencia y perseverancia”.

- “Cuatro de los seis entrevistados” manifiestan que la programación para el desarrollo está muy desatendida en España y tanto las emisoras públicas como las privadas debieran aumentar significativamente su producción con este objetivo. “Uno de los seis encuestados” cree que la comunicación para el desarrollo está muy desatendida en España, pero es una competencia exclusiva de las emisoras públicas o institucionales, o de campañas de publicidad institucional, quienes deberían invertir mucho más en esa línea. Y “el restante de los seis entrevistados” proclama que esta programación recibe

una atención relativa, que en cualquier caso debiera mejorarse, con independencia de que esos esfuerzos se canalicen a través de emisoras de un tipo u otro.

-La mitad de los encuestados creen que la radio puede producir efectos muy intensos y la otra mitad que moderados y a largo plazo.

-Estos efectos serían:

“cambios de actitudes, reforzamiento o cambio de opiniones. Despertar inquietudes sobre realidades desconocidas, moviendo a la acción aunque de manera limitada”,

“creación de opinión”,

“a nivel implicación social, puesta en común de estrategias de diálogo general”,

“dos fases: primero la audiencia reelabora conceptos y segundo origina efectos. No son efectos directos”,

“toma de conciencia” y

“mentalización, cambio de actitudes”.

- “Cinco de los seis” creen que la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo de sociedades y culturas de forma muy significativa y el restante, que de forma moderada y a largo plazo.

-Las definiciones de desarrollo sociocultural se concretan en:

“proceso mediante el cual las sociedades, entendidas como conjunto integrado de individuos, son capaces de dotarse a sí mismas de los mecanismos necesarios para conseguir el crecimiento como conjunto social en las parcelas en las que sus miembros presenten intereses comunes (economía, política, cultura, niveles de organización, etc)”,

“lo que se hace con el programa para un sector específico, en nuestro caso el rural”,

“avance constante por una sociedad lo más plural posible”,

“primero incremento de la cultura y en un segundo momento efectos sociales (una masa crítica)”,

“labor para impulsar que la gente se preocupe por ejemplo de leer, primero, y en segundo lugar de hacer música. Consciente e inconscientemente, el desarrollo ha de conseguir que sean actores y que dejen de ser espectadores. Equilibrio y contribución a la estimulación (hacer por uno mismo y aprender a distinguir)” y

“promoción de la sociedad hacia metas mejores mediante la formación”.

-La programación radiofónica podría contribuir al desarrollo en cualquier sociedad para el 100% de los encuestados.

- “Cinco de los seis” opinan que la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo tanto de manera genérica como específica. El restante cree que de manera específica solamente.

-Las preguntas sociodemográficas arrojaron un perfil de hombres en su totalidad, entre 41 y 55 años, entre tres y más de veinte años de experiencia en radio y con menos de tres años en puestos directivos. Alternan las funciones de directores de programa, jefes de programa y locutores/redactores y son licenciados en ciencias de la información o con estudios universitarios en otros campos.

De las respuestas de estos responsables de unos programas específicos considerados susceptibles de contribuir al desarrollo sociocultural se deducen las siguientes conclusiones globales:

Los objetivos prioritarios de estos programas/emisoras son distintos en cuanto a que cada espacio presenta diferencias importantes según contenidos, dependencia publicitaria o no, y tipo de emisora en que se insertan. La búsqueda de una rentabilidad social se impone a las demás propuestas así como la realización de investigaciones previas a la difusión de los espacios por el equipo y personal de la propia emisora o programa predominando el asesoramiento con especialistas y la documentación. En general, estos programadores no efectuarían cambios en los contenidos de sus programas/emisoras y exponen en una misma proporción que los espacios/emisoras de los cuales son responsables, bien combinan el entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural o bien se dirigen con especial énfasis hacia la promoción del desarrollo sociocomunitario y la capacitación ciudadana o personal de sus oyentes. Puede otorgarse también a la mitad de los

responsables encuestados ciertas dosis de casualidad o instinto en la articulación de los programas sin proponerse un acercamiento consciente a la comunicación para el desarrollo sociocultural defendida en esta tesis doctoral.

Los máximos responsables de los casos específicos analizados manifiestan haber oído mencionar la palabra educomunicación aunque sólo tienen una idea difusa en su mayoría. Afirman unánimemente que los programas de fomento del desarrollo sociocomunitario tienen un peso y consideración muy reducidos en la programación española, acorde con la orientación eminentemente comercial de la radiodifusión española. Serían precisamente cuestiones de rentabilidad económica las que dificultan una mayor presencia y relevancia de estos programas. Como soluciones apuntan la investigación tanto en cuanto a contenidos como forma de presentarlos. La programación para el desarrollo está muy desatendida en España y tanto las emisoras públicas como las privadas debieran aumentar significativamente su producción con este objetivo.

Reconocen que la radio produce efectos, según una parte intensos y la otra moderados y a largo plazo, como cambio de actitudes y opiniones. Desde la programación radiofónica podría contribuirse al desarrollo de sociedades, cualquiera que fuesen, y culturas de forma muy significativa y tanto de manera genérica como específica.

Finalmente, y como conclusión más relevante de este apartado, por comparación de los dos anteriores, se detecta una identificación muy superior de estos programadores con motivaciones de desarrollo social y comunitario. En general, con la excepción quizá del representante de la emisora universitaria (a la vista sobre todo de su programación real), estos realizadores/productores denotan un esfuerzo real y decidido por contribuir con su programa a la mejora cultural y social de las audiencias específicas a las que va destinada su emisión.

2.6. Encuesta a los jefes de programación de las emisoras municipales de Cataluña.

Cataluña es la región española con mayor número de emisoras de radio municipales, educativas y culturales, en su conjunto, y se solicitó a la Generalitat un listado con direcciones de las emisoras. Este organismo público facilitó exclusivamente un listado de las emisoras municipales catalanas (ver ANEXOS:Listado de emisoras municipales catalanas) porque, en declaraciones de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión de la Generalitat de Cataluña, las educativas y culturales no precisan de concesión administrativa por emitir con muy baja potencia con lo que se limita su área de influencia y, consecuentemente, escapan a su alcance. En dicho listado aparecen registradas 185 emisoras a las que se les envió un cuestionario por correo (ver ANEXOS:Cuestionarios Jefes de programación) en el mes de mayo de 1999. De las 37 respuestas recibidas, se extrajeron los siguientes datos:

- Las palabras clave que definen los objetivos prioritarios de las políticas de programación de estas emisoras municipales, según sus programadores, se concretan en el orden de informar, entretener, educar/formar, fomentar la participación social, y actuar como un servicio público.
- En palabras de los programadores de las emisoras municipales catalanas, sus emisiones buscan fundamentalmente una rentabilidad social (94,5%).
- La rentabilidad social se define, de manera abrumadora (72,9%) como servicio público, seguida de la participación ciudadana en las emisiones (18,9%).
- Para aprobar la emisión de un programa en la parrilla, las estrategias que se siguen son interés, originalidad, calidad y contenido, mayoritariamente.
- Los jefes de programación consultados afirman que se investiga previamente a la puesta en marcha de programas:

*Sí, de manera habitual y para la mayoría de los programas: 21,6%

*Bastante a menudo, pero no con carácter general:	21,6%
*Sólo en caso de algunos programas:	37,8%
*No se investiga:	13,5%
*No se señala:	5,4%
- En los casos en que se realiza investigación previa, suelen llevarse a cabo:	
*Por personal y equipos de la propia emisora:	54,1%
*Se combina personal propio con empresas especializadas:	5,4%
*No se utiliza ninguna de las vías planteadas:	13,5%
*No se señala:	27,1%
- Las investigaciones versan principalmente sobre:	
*Encuestas de audiencia:	37,8%
*Grupos de discusión:	29,7%
*De asesoramiento con especialistas:	13,5%
*Pruebas de evaluación sobre prototipos/pequeñas muestras:	8,1%
*De géneros y formatos calibrados por profesionales del medio:	13,5%
*Otros (consulta a oyentes, profesionales o reuniones ayto.):	16,2%
*No se señala:	24,3%
- Sobre la distribución de la programación de estas emisoras municipales, según sus programadores, se caracterizan por:	
*actualidad política y socioeconómica:	14,1%
*espacios deportivos:	8,5%
*musicales:	46,9%
*de información sobre cine, televisión, teatro, etc.:	6,8%
*de divulgación cultural o científica:	3,4%
*de entretenimiento, variedades, famosos y magazines:	7,4%
*de información servicio sobre convocatorias, servicios:	3,7%
*consultorios o espacios de temáticas especializadas:	2,1%
*consultorios o espacios de temáticas socioprofesionales:	2,5%
*dinamización sociocomunitaria/estímulo al desarrollo:	2,7%
*religiosos:	1,1%
*otros (plenos de Ayto, etc.):	0,1%

- Los jefes de programación respondieron que, si de ellos dependiera, y al margen de las necesidades actuales de sus emisoras, harían los siguientes cambios en la parrilla:

	Más presencia	Igual	Menos	N/C
*actualidad política y socioeconóm.:	35,1%	48,6%	8,1%	8,1%
*espacios deportivos:	56,7%	35,1%	2,7%	5,4%
*musicales:	5,4%	59,4%	21,6%	13,5%
*de información sobre cine, tv, teatro:	59,4%	29,7%	-	10,8%
*de divulgación cultural o científica:	54,1%	24,3%	-	21,6%
*de entretenimiento, magazines:	37,8%	35,1%	8,1%	18,9%
*de información servicio sobre convoc.:	24,3%	54,1%	2,7%	18,9%
*consultorios o espacios temas especial.:	35,1%	45,9%	-	18,9%
*consultorios o espacios temas socioprof.:	43,2%	35,1%	2,7%	18,9%
*dinamización sociocomunitaria:	37,8%	27,1%	-	35,1%
*religiosos:	-	43,2%	13,5%	40,5%
*otros (infantiles y diversidad de culturas):	5,4%	-	-	94,5%

- Los jefes de programación creen que sus emisoras:

*combinan el entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural (67,5%).

*ofrecen unos contenidos esencialmente orientados al entretenimiento y acompañamiento distendido del oyente (21,6%).

*se orientan prioritariamente hacia el fomento del nivel cultural y el incremento de conocimientos sociopolíticos de actualidad de los oyentes (5,4%).

*se dirigen con especial énfasis hacia la promoción del desarrollo sociocomunitario y la capacitación ciudadana o personal de sus oyentes (5,4%).

-Sobre el lugar en sus programaciones de espacios diseñados específicamente para fomentar el desarrollo sociocultural, los programadores se dividieron en:

*Aunque apenas contamos con espacios diseñados específicamente con objetivos de desarrollo sociocomunitario, entendemos que los contenidos de información sociopolítica y divulgación cultural de nuestra programación son numerosos y resultan adecuados para el fomento del desarrollo sociocultural de nuestros oyentes (37,8%).

***Nuestra programación está fundamentalmente orientada hacia la distracción y el acompañamiento distendido y consideramos de muy difícil inclusión tal tipo de espacios en nuestra programación (27,1%).**

***Ese tipo de espacios tienen una presencia minoritaria en nuestra programación, entre otras razones porque entendemos que los contenidos de una emisora de nuestras características debe enfocarse hacia las preferencias mayoritarias de la audiencia general (13,5%).**

***Nuestra emisora cuenta con una parcela de programas específicamente orientados hacia el desarrollo sociocomunitario de sectores concretos de audiencia, si bien este tipo de programas sólo ocupa un porcentaje restringido, en atención a las preferencias mayoritarias del resto de la audiencia (5,4%).**

***Los programas de fomento del desarrollo sociocomunitario ocupan una atención prioritaria o fundamental en nuestra parrilla, tanto en porcentaje de tiempo dedicado como de ubicación de horarios (2,7%).**

- Los programas específicamente orientados hacia el desarrollo sociocomunitario que destacan el 48,6% de quienes cumplimentaron el cuestionario (el resto no responde) son, emisora a emisora, los siguientes:

*** 5 programas de una duración media de 40 minutos con un único día de emisión a la semana y en horario de mañana (asociaciones de vecinos, cultura, tertulia política, normativa lingüística...)**

***2 programas de una duración media de 75 minutos con un único día de emisión a la semana y en horario entre las 20.00-22.00h (la mujer y el flamenco)**

***5 programas de una duración media de 90 minutos y en horario de mañana, tarde o noche. Dos son diarios, de lunes a viernes, y el resto con un único día de emisión a la semana (cultura y reflexión)**

***5 programas de una duración media de 60 minutos y en horario de tarde y noche. Cuatro se emiten dos veces por semana y el otro de lunes a viernes (cultura y reflexión)**

***1 programa de 180 minutos, de lunes a viernes, por la tarde (magazine)**

***3 programas de una duración media de 120 minutos, dos matutinos y uno nocturno. Dos se emiten únicamente una vez por semana y uno de lunes a**

viernes (especializados en la región gallega, extremeña y andaluza por la emigración de la zona)

*4 programas de una duración media de 60 minutos y uno de unos 145 minutos aprox. que consiste en la retransmisión del pleno del Ayuntamiento cada tres meses y por la noche. De los demás dos son mensuales y dos semanales (cultura, cine, encuentros con el alcalde, entrevistas) en horario de tarde-noche

*2 programas de duración media de 120 minutos, uno se emite semanalmente y el otro de lunes a viernes en horario de tarde-noche (cultura)

*4 programas sin horario ni duración determinados que se programan según la conveniencia o no que considere el programador y sobre asociaciones de vecinos, ONGs, inmigrantes y centros de enseñanza

*1 programa para extranjeros de 30 minutos, de lunes a viernes, entre las 14.00-15.00h (información de actualidad y turística)

*4 programas de unos 140 minutos de duración media, tres son diarios y el resto semanales. Se distribuyen por toda la banda horaria (deportes, magazine e informativos)

*5 programas de una duración media aproximada de 40 minutos, tres diarios y el resto semanales, distribuidos por toda la banda horaria de la programación (debates, tertulias, radioservicio)

*5 programas de unos 30 minutos de duración media. 4 son semanales y uno se emite de lunes a sábado con horario distribuido por mañana y tarde (informativo y cultura)

*3 programas de 30 minutos de duración media y semanales. Se emiten por la tarde (debates, participación del oyente)

*3 programas de 60 minutos de duración media y semanales que se emiten por la tarde (cultura y noticias)

*2 programas de 30 minutos de duración cada uno y semanales. Se emiten por la tarde (cultura y ayuntamiento)

*2 programas de 240 minutos de duración media, de lunes a viernes en horario de tarde y noche, respectivamente (cultura, invitados)

*2 programas de 75 minutos de duración media. Uno se emite de lunes a viernes y el otro es semanal, ambos por la tarde (religioso y cultural)

-Estos programas orientados al desarrollo sociocultural, en opinión de los encuestados, se consideran así por muy variadas razones, de las que destacan: porque se facilita el conocimiento de actividades culturales y la difusión de la cultura en general, porque se da voz a los distintos colectivos de los municipios (mujer, inmigrantes, juventud, etc.) y se muestra a los oyentes todo lo que sucede en su entorno.

- De las 37 emisoras que respondieron a la encuesta:

*el 29,7% afirma que de vez en cuando se realizan campañas de promoción de desarrollo socioeconómico, político o cultural en la programación de sus emisoras,

*el 24,3% que bastante a menudo,

*el 18,9% que rara vez,

*el 16,2% que muy a menudo,

* el 5,4% que de forma esporádica y

* el 5,4% no señala nada.

- De los ejemplos citados acerca de estas campañas de promoción del desarrollo que articulan o difunden las emisoras municipales catalanas, se pueden resumir los siguientes: campañas de asociaciones de comerciantes para el desarrollo comercial del municipio, campañas institucionales de la Generalitat en materia de comunicaciones, campaña de ayuda a la lucha contra la lepra, de solidaridad con casos concretos del municipio, de donación de sangre, de afiliación a Cruz Roja u otras ONGs, de Seguridad Vial, de inserción laboral de los jóvenes, campañas antidroga, en favor de las minorías étnicas, promoción de actividades culturales, cursos de formación, de comportamientos cívicos, etc.

- Respecto a la publicidad comercial o institucional emitida en estas emisoras y clasificable como campañas para el desarrollo, sus programadores declaran difundirlas:

* De vez en cuando, el 37,8%,

* Bastante a menudo, el 24,3%,

* De forma esporádica, el 13,5%,

- * Rara vez o apenas recuerdan, el 13,5%,
- * No señalan, el 8,1% y
- * Muy a menudo, 2,7%.

- Algunos de los ejemplos sobre este tipo de publicidad son: campañas para construir escuelas en África, de ayuda en la guerra de Kosovo o frente al huracán Mitch, Manos Unidas, potenciación del reciclaje de residuos urbanos, cuñas informativas sobre el censo electoral, ofertas de empleo, limpieza de aguas residuales y playas, anticonceptivos, sexualidad, tercera edad, medioambiente, sida, accidentes de circulación, fiestas tradicionales, turismo, etc.

- Sobre si los programadores municipales de Cataluña, han oído hablar de educomunicación:

- * el 56,7% declaran que es la primera vez que lo oyen y no entienden muy bien a qué se refieren,

- * el 32,4% han oído mencionarlo aunque sólo tienen una idea difusa al respecto,

- * el 5,4% no señalan nada,

- * el 2,7%, es decir “una persona de las treinta y siete” conoce su sentido y ejemplos concretos de su aplicación, pero apenas ha habido ocasión de utilizarlos en sus programaciones y

- * el 2,7% (“uno de treinta y siete”) conoce su sentido y su programación ofrece o ha ofrecido ejemplos concretos de su aplicación.

- El único programador que afirma conocer y poner en práctica la educomunicación en su parrilla, cita como ejemplos los espacios dedicados a culturas del mundo (por la difusión de hábitos culturales internacionales), seguridad ciudadana (consejos para una buena conducción y seguridad) y medioambiente (por consejos para mantener el entorno).

- Sobre la viabilidad en sus propias emisoras de espacios radiofónicos de diseño específico de educomunicación se manifiesta que la educomunicación está presente en cualquier espacio orientado hacia la divulgación cultural o el

desarrollo sociocomunitario, sin precisar unos formatos y sistemas de producción/realización de una especificidad muy rigurosa.

- Ante la petición de una consideración generalizada sobre la programación radiofónica española, los programadores manifiestan que la situación de los programas de divulgación cultural, promoción social o de fomento del desarrollo sociocomunitario:

- * tiene un peso y consideración reducidos pero sí aceptable en la programación española, teniendo en cuenta que son muchas las áreas temáticas que se compaginan, un 45,9%,

- * tiene un peso y consideración muy reducidos en la programación española, acorde con la orientación eminentemente comercial de la radiodifusión española, 40,5%,

- * no señalan nada, 10,8% y

- * no es cierto que su peso y consideración sean reducidos en la programación española porque en conjunto se les destina un tiempo y consideración más que aceptable, 2,7% (“uno de los treinta y siete”).

- En opinión de los encuestados, el papel que los programadores de radio en España debieran asignar a los espacios de divulgación cultural, promoción social o de fomento del desarrollo sociocomunitario:

- *en emisoras públicas, municipales o institucionales:

- el 40,5% cree que debiera ser un contenido importante pero sin incurrir en saturación o en desatención de otros contenidos importantes,

- el 27,1% cree que debiera ser uno de los contenidos mayoritarios y fundamentales,

- el 16,2% cree que debiera ser un contenido con un porcentaje y atención significativos pero entendiendo que el interés reducido que estos programas despiertan obliga a dedicarles una parcela restringida de la programación,

- el 10,8% no señala nada y

- el 5,4% que debiera ser el contenido prioritario de su programación.

***en emisoras comerciales:**

-el 40,5% cree que debiera ser un contenido con un porcentaje y atención significativos pero entendiendo que el interés reducido que estos programas despiertan obliga a dedicarles una parcela restringida de la programación,

-el 24,3% cree que debiera ser un contenido importante pero sin incurrir en saturación o en desatención de otros contenidos importantes,

-el 21,6% no señala nada al respecto, y

-el 13,5% cree que debiera ser un contenido con porcentajes y atención minoritarios, en consonancia con el escaso eco que estos programas demuestran tener en los índices y cuotas de audiencia.

-Los factores principales que dificultan una mayor presencia y relevancia de programas de divulgación cultural, promoción social o desarrollo socioeconómico en la sociedad española, según los programadores municipales son, principalmente y por este orden: la escasa rentabilidad comercial, la falta de interés de la audiencia por estos asuntos, la necesidad de innovar para presentar de forma más atractiva estos contenidos y, en menor medida, escasa sensibilidad de los directivos de la radio española.

- Para incrementar la presencia y relevancia de este tipo de programas, los encuestados:

*no se les ocurren propuestas, en un 18,9%,

*no señalan nada, en un 16,2%,

*no están de acuerdo en que debieran incrementarse, al menos en las emisoras comerciales, en un 10,8%,

*el 54% restante y por este orden, menciona:

-instruir divirtiendo (incentivar al oyente para que se acerque a estos contenidos al organizarlos de forma atractiva),

-innovar en la radio (replanteamiento general).

-Sobre si la radio española debiera programar con mayor asiduidad e intensidad espacios concretos de comunicación para el desarrollo, se dan las siguientes respuestas:

*el 48,6% cree que la programación de comunicación para el desarrollo en España recibe una atención relativa, que en cualquier caso debiera mejorarse, con independencia de que esos esfuerzos se canalicen a través de emisoras de un tipo u otro,

*el 18,9% cree que la programación de comunicación para el desarrollo está muy desatendida en España, pero es una competencia exclusiva de las emisoras públicas o institucionales, o de campañas de publicidad institucional, quienes deberían invertir mucho más en esa línea,

*el 13,5% no señala nada,

*el 10,8% cree que la programación de comunicación para el desarrollo está muy desatendida en España y tanto las emisoras públicas como las comerciales debieran aumentar significativamente su producción con este objetivo,

*el 5,4% cree que la comunicación para el desarrollo en España recibe una atención suficiente habida cuenta de que muchos programas de información, debate o incluso entretenimiento contienen gran variedad de aspectos formativos y potenciadores del desarrollo general de los oyentes y

*el 2,7% (“uno de los treinta y siete”) cree que la programación de comunicación para el desarrollo es un tipo muy específico de radio, lógico y necesario en países del Tercer Mundo, lo cual no es nuestro caso. Tal vez sólo en algunas emisoras municipales de áreas muy deprimidas de España podría tener sentido.

-Sobre si los contenidos radiofónicos pueden influir o producir efectos de algún tipo en la sociedad, los declarantes se distribuyeron del siguiente modo:

*el 27,1% creen que sí y de forma muy intensa,

*el 54,1% creen que sí pero de forma moderada y a largo plazo,

*el 10,8% creen que no, o apenas, porque muchos otros agentes o factores influyen en la sociedad de forma más decisiva y

*el 8,1% no señala nada al respecto.

-En cuanto a los tipos de efectos, en el caso de las respuestas afirmativas, se destacan por este orden: creación de corrientes de opinión, de concienciación y adquisición de hábitos de conducta.

-A la pregunta sobre si la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo sociocultural de sociedades y culturas, los programadores afirman:

- *el 35,1% que sí y de forma muy significativa,

- *el 48,6% que sí pero de forma moderada y a largo plazo,

- *el 5,4% que apenas, o en una medida muy inferior a otros agentes sociales o factores y

- *el 10,8% no señala nada.

-Al pedir una definición de desarrollo sociocultural, se encontraron, en síntesis, los siguientes enfoques: incremento del nivel cultural, de los valores y del pensamiento y promoción de la interrelación y participación social.

- Al preguntarse en qué sociedades la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo, los encuestados respondieron:

- *el 81,1% cree que en cualquier sociedad,

- *el 2,7% cree que en países del Tercer Mundo y

- *el 16,2% no señalan nada.

-Sobre la manera en que la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo sociocultural:

- *el 56,7% cree que combinando una forma genérica con otra específica,

- *el 16,2% cree que de manera genérica,

- *el 16,2% cree que de manera genérica y

- *el 10,8% no señalan nada.

-En cuanto a los posibles comentarios suscitados a raíz de los asuntos planteados en la encuesta, pueden sintetizarse las siguientes aportaciones:

- *las emisoras comerciales están muy lejos de estos planteamientos de desarrollo sociocultural y las pequeñas tienen pocos medios,

- *falta de profundización en las informaciones,

- *aprovechar el resurgir de la radio para defender el concepto de servicio público,

- *demasiada insistencia en el desarrollo sociocultural,

- *el desarrollo sociocultural no es mas que un tecnicismo,

*sería ideal que el desarrollo sociocultural fuese económicamente rentable y

*actualmente se tiende a realizar unos formatos de programación tan espectaculares como denigrantes que impiden potenciar o crecer intelectual y personalmente al individuo ya que le prohíbe pensar y sacar conclusiones.

-En las preguntas sociodemográficas, se halló que los programadores de las emisoras municipales catalanas (al menos de los que respondieron a la encuesta) son mayoritariamente hombres (81,1%) de entre 30 y 40 años o menores de 30, sobre todo, y con una experiencia radiofónica de 7 a 20 años. Ocupan puestos directivos desde hace 4 y hasta 12 años y combinan las labores de jefes de programación con las de director y redactor/locutor. El 29,7% son licenciados en Ciencias de la Información y el 35,1% oscila entre el COU y sin estudios finalizados de bachillerato. El 67,5% de las emisoras representadas por estos encuestados son municipales y el 29,7% son municipales pero asociadas a una cadena (COM Radio, excepto una asociada a Canal 20).

Como conclusiones a este apartado de encuestas a los programadores municipales de las emisoras catalanas, cabe resaltar que sus políticas de programación persiguen por encima de todo informar, entretener, educar/formar, fomentar la participación social y actuar como un servicio público. Con estas declaraciones pudiera entreverse cierto interés por la comunicación para el desarrollo sociocultural en cuanto a la atribución a la radio de un papel y una serie de efectos que quedan sintetizados en los objetivos en cuestión relacionados también, al menos en un principio, con la titularidad municipal de estas emisoras y las declaraciones de los programadores en abrumadora mayoría a favor de una rentabilidad social entendida como servicio público, idea que se reitera, y participación ciudadana en las emisiones.

Dar paso a un programa en estas emisoras municipales catalanas supone apostar por el interés, la originalidad, la calidad y su contenido. Sólo en casos especiales se investiga con anterioridad a su difusión. Esta labor recae en manos del personal y equipos de la propia emisora, basándose en

encuestas de audiencia y grupos de discusión.

En las emisoras municipales catalanas, según sus programadores, la parrilla cuenta con el predominio de espacios musicales seguidos de lejos de la actualidad política y socioeconómica, de programas deportivos y magazines. Si pudieran efectuar cambios aumentarían los espacios de información cultural (cine, teatro, televisión, etc.), los deportivos, de divulgación cultural/científica, los consultorios o espacios de temática socioprofesional, los magazines y espacios de dinamización sociocomunitaria. Se mantendrían los musicales, los de información de servicio público, los de actualidad política y socioeconómica, los consultorios sobre temas especializados y los religiosos.

Los jefes de programación creen que, en general, sus emisoras combinan el entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural. Reconocen que apenas cuentan con espacios específicamente diseñados para el desarrollo sociocomunitario aunque entienden que los contenidos de información sociopolítica y divulgación cultural de sus programaciones son numerosos y resultan adecuados para el fomento del desarrollo sociocultural de los oyentes. En un segundo término, se considera que es muy difícil incluir estos espacios en sus parrillas porque se orientan fundamentalmente hacia la distracción o el acompañamiento distendido. En los casos en que se declara la existencia de programas para el desarrollo sociocultural, esta atribución viene dada porque se facilita el conocimiento de actividades culturales y la difusión de la cultura en general, porque se da voz a los distintos colectivos que conforman los municipios y se ofrece al oyente todo lo que acontece en su entorno más cercano. Sobre la realización de campañas de promoción del desarrollo, las respuestas se reparten entre quienes dicen que de vez en cuando o bastante a menudo.

La idea de educomunicación resulta desconocida para la mayoría puesto que sólo un programador afirma tener una idea concreta y que, además, la plasma de hecho en su emisora, y un tercio de quienes cumplieron el cuestionario declaran una idea vaga al respecto.

Estos programadores afirman que la situación de espacios para el fomento del desarrollo sociocultural a nivel radiofónico nacional se concreta en un peso y consideración reducidos pero sí aceptable, teniendo en cuenta que son muchas las áreas temáticas que se compaginan según la orientación eminentemente comercial de la radiodifusión española. En las emisoras públicas, municipales o institucionales conviene que debiera ser un contenido importante pero sin incurrir en saturación o en desatención de otros contenidos relevantes. En las emisoras comerciales creen que debiera ser un contenido con un porcentaje y atención significativos pero entendiendo que el interés reducido que estos programas despiertan obliga a dedicarle una parcela restringida de la programación. La dificultad de una mayor presencia y relevancia de estos programas se debe a la escasa rentabilidad económica, a la falta de interés de la audiencia por estos asuntos y a la necesidad de innovar en cuanto a géneros y formatos para la difusión de los contenidos para el desarrollo sociocultural. Como soluciones apuntan que hay que instruir divirtiéndose (sin saberlo se acercan a los planteamientos de educomunicación o entretenimiento educativo) e innovar en radio. La atención relativa de las programaciones hacia los contenidos planteados debiera mejorarse con independencia de que esos esfuerzos se canalicen a través de emisoras de un tipo u otro.

Dichos programadores manifiestan también, en su principal proporción, que la radio produce efectos de forma moderada y a largo plazo puesto que crea corrientes de opinión, concienciación y conductas específicas. Por ello asumen que la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo sociocultural también de forma moderada y a largo plazo y en cualquier sociedad, combinando sus intervenciones tanto desde el punto de vista genérico como específico. El desarrollo mencionado se define para ellos como aumento del nivel cultural, de los valores y del pensamiento, al tiempo que se promueve la interrelación y la participación social.

Finalmente, y trascendiendo más allá de la descripción de estas respuestas por parcelas temáticas, merece la pena añadir algunas consideraciones sobre la situación en España de la aplicación que la

comunicación para el desarrollo a través de la radio, a la vista de la mentalidad y actitudes que estos programadores revelan:

Las tres razones combinadas que sugirieron a la autora de esta tesis el sondeo de los programadores de emisoras municipales y/o culturales catalanas fueron su mayor número en términos comparativos con otras regiones españolas, su mayor antigüedad y asentamiento y, finalmente, la sensación de un mayor grado de sensibilidad extracomercial acorde con otra serie de indicadores de conciencia profesional, intelectualización de promociones sociales, etc.

Conforme a estos criterios cabía plantearse la hipótesis de que, a diferencia de las emisoras generalistas de programación nacional, o en las existentes en otra zona como Salamanca no sólo socialmente deprimida sino también menos evolucionada en su comunicación social, en una región más desarrollada y en un tipo de emisoras más identificadas con la comunicación para el desarrollo pudiera detectarse una predisposición y una implicación significativamente distintas.

La primera negación de tal hipótesis proviene del hecho de que sólo el 20% del universo de emisoras consultado (37 de 185) respondieron al cuestionario. Sin olvidar que diferentes factores como la acumulación de trabajo, etc. puede explicar en parte tan bajo índice de respuesta, es mucho más verosímil que la mayoría de quienes se abstienen de colaborar resulten mucho más indiferentes o ignorantes a las cuestiones planteadas.

Incluso entre quienes sí responden, un sector bastante amplio demuestra actitudes y tendencias que apenas se diferencian de las de los programadores de las emisoras convencionales. Podría decirse que éstos actúan del mismo modo en una emisora de servicio público (municipal) a como lo harían en una comercial privada y tienden a enmarcar su trabajo bajo la tópica combinación de "formar, informar y entretener" que ante todo quede respaldada por la tradicional obtención de una buena audiencia.

Frente a estas evidencias, también es cierto que entre el grupo que ha respondido, dentro de este sector, una porción significativa del mismo muestra mayor grado de reflexión y compromiso social, con cierta inclinación a interpretar la programación radiofónica al servicio de la elevación del entorno sociocultural comunitario. Pero incluso en este caso, son muy pocos los programadores que manifiestan una preparación y actuación específicamente estructurada conforme a las prácticas y modelos de la comunicación para el desarrollo descritas en la primera parte de esta tesis.

Tal vez, de haber podido contar con un censo y una encuesta de las emisoras específicamente educativas y comunitarias en Cataluña, éstas otras, si es que verdaderamente actúan como tales, más allá de unas etiquetas, podrían haber podido reflejar otro panorama.

3. Evaluación general de la situación y expectativas de una programación para el desarrollo sociocultural en España.

Ya al efectuar un repaso por la situación de la radio española, según reconocidos analistas, se concluyó la existencia de los fenómenos de concentración y homogeneización de contenidos y programaciones de la radio convencional, principalmente. Los mismos dicen siempre lo mismo y de la misma manera como resultado de plantear, además, la desaparición de géneros y programas en favor de unos pocos tipos, como el magazine.

En la parte empírica de esta tesis doctoral, tras los resultados de las encuestas y análisis de contenido y descriptivo comparativos sobre una diversidad estratégicamente seleccionada de entre las programaciones españolas, se constató también este fenómeno homogeneizante a todos los niveles, además de ofrecerse una evaluación general de la situación y las expectativas de cara a una programación para el desarrollo sociocultural en España relacionadas con las hipótesis y preguntas de investigación formuladas. De este apartado y a modo de síntesis se concreta ahora lo siguiente:

- La mayoría de las emisoras incluidas en el estudio tanto nacionales como pertenecientes a cadenas o municipales -salmantinas- siguen un patrón similar en cuanto a la estructura de sus programaciones: las emisoras nacionales cuentan de lunes a viernes con magazines tanto por la mañana como por la tarde y las locales articulan este programa generalmente en horario matutino (en el caso de las emisoras pertenecientes a cadenas nacionales sólo disponen de ese tiempo que marca la central, por lo que se emite inmediatamente después del magazine nacional e incluso con su mismo nombre). Mayoritariamente los programas son magazines, informativos, programas deportivos y de entretenimiento nocturno (caso este último de las emisiones nacionales).

- La presencia identificada de programas nacionales y locales susceptibles de potenciar el desarrollo sociocultural puede afirmarse como mínima y pobre en cuanto a temas trabajados, tal y como se refleja en las hipótesis acerca de que los programas nacionales y locales salmantinos susceptibles de potenciar el desarrollo sociocultural ocupan un lugar minoritario en relación con el resto de programas de las distintas emisoras.

- Las emisoras nacionales concentran los programas especializados en deportes en el fin de semana con retransmisiones futbolísticas en rueda de corresponsales por todo el país. Los horarios de emisión coinciden generalmente también entre semana tras contrastar las distintas programaciones.

- Las tertulias de análisis de la actualidad de las distintas cadenas coinciden en ubicación -franjas horarias y días de emisión-. De igual forma sucede con los espacios informativos o los programas de entretenimiento de madrugada.

- Sobre todo en el fin de semana se difunden programas especializados que se asemejan entre las cadenas por tratar contenidos similares.

- También existen pocas diferencias en cuanto al tiempo concedido por parte de las cadenas nacionales a sus emisoras locales, no sólo en cuanto a cantidad sino también en lo que a banda horaria se refiere, que generalmente coinciden y puede calificarse como marginal.

- La homogeneización predomina en las parrillas de programación de las cadenas españolas, bien desde el ámbito de los contenidos generales de los programas, bien desde su distribución en las parrillas. Todas se caracterizan por su formato convencional en el que destaca el magazine como programa estrella.

- Tras las encuestas realizadas a los jefes de programación de las principales emisoras de las cadenas de radio públicas y privadas de carácter convencional sobre los objetivos principales de su programación y emisiones específicas de comunicación para el desarrollo, se concluyó que la pluralidad que proclaman, en cuanto a la representación de toda la sociedad en las programaciones, no existe si se tienen en cuenta los resultados de los estudios emprendidos en la investigación y presentados en las líneas inmediatamente anteriores.

- La elección de un programa nuevo en las parrillas nacionales, por lo general, depende primero de la intuición y después de la investigación. En contradicción con lo que se ofrece y para el asombro general, los jefes de programación de las cadenas dicen reclamar un alto grado de participación ciudadana y novedad a la hora de permitir la difusión de un espacio en sus parrillas.

- Estos programadores nacionales apenas iniciarían cambios en la programación que difunden sus emisoras correspondientes por lo que se mantendría el actual orden de actualidad política y socioeconómica, deportes y entretenimiento, variedades, magazine. Afirman que sus parrillas combinan el entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural.

- No parece interesarles la dinamización sociocomunitaria, reconociendo que cuentan mínimamente con estos espacios y considerando suficientes los que ya hay. Al hilo de lo expuesto y siguiendo con las hipótesis, los jefes de programación de las principales cadenas nacionales públicas y privadas de carácter convencional no se interesan por programar emisiones específicas de comunicación para el desarrollo. En todo caso, serían las emisoras públicas las que se deberían encargar de estos asuntos de los que ni tan siquiera han oído hablar y que -una vez que se les proporciona una idea general- no creen rentables económicamente ni que interesen a la audiencia. De pretenderse una transformación en este ámbito se requerirían nuevas generaciones formadas y sensibilizadas socialmente -entiéndase entonces que

ellos ni sus trabajadores lo están-, un mayor grado de colaboración con organismos competentes en estas lides y entretenimiento educativo.

- En el análisis efectuado a nivel local, concretamente en Salamanca, se constata una estructura homogénea de la mayor parte de las parrillas abordadas con el predominio de los programas de entretenimiento: magazines, sobre todo, boletines informativos y espacios deportivos. La distribución de los programas en la banda de emisión, tipos de programas y el formato convencional caracterizan a estas emisiones locales, tanto las pertenecientes a cadenas como las municipales, que apenas cuentan con programas especializados que no sean los deportivos.

- La publicidad y las cuñas promocionales de estas emisiones locales se concentran en los magazines (al margen de las desconexiones publicitarias que se insertan en los espacios nacionales). El respaldo publicitario prueba la rentabilidad de estas emisiones locales.

- La temática general de todas las emisiones locales gira en torno a la información considerada de actualidad local, y seguida de los contenidos deportivos sobre fútbol. Existen también similitudes al ofrecer la previsión del tiempo, situación del tráfico, agenda cultural o espacios destinados a la participación del oyente (que se reducen en su mayoría a anuncios gratuitos o quejas de oyentes en breves espacios de tiempo). Estas últimas consideraciones se encuentran en estrecha relación con la hipótesis planteada sobre que los contenidos de un día típico de programación local de las emisoras de la ciudad salmantina y sus áreas semirrurales deprimidas poco tienen que ver con el desarrollo sociocultural o la comunicación para el desarrollo.

- A lo largo de la programación local se repiten los asuntos considerados por los jefes de programación como más relevantes, en términos de actuaciones institucionales, actos programados y sucesos, como si no surgiesen informaciones de interés público de otra naturaleza.

- En todas estas emisiones locales predominan los cortes de grabación como fórmula para ofrecer testimonios de los protagonistas o especialistas relacionados con los acontecimientos relatados. El género radiofónico más utilizado es el monólogo-noticia. Después se encuentran la noticia dialogada, la entrevista telefónica y en directo, y el comentario.

- El encuadre principal de estos programas pertenecientes a Salamanca es el de información periodística de actualidad, seguidos de entretenimiento-evasión y la especialización deportiva.

- Las valoraciones medias de los codificadores sobre la existencia de programas a nivel local salmantino que contribuyan al desarrollo sociocultural defendido en esta investigación, no llegan al aprobado salvo en dos ocasiones (caso de una emisora municipal y del programa socioreligioso de la emisora *COPE Salamanca* seleccionado como caso específico).

- Los programadores locales de Salamanca señalan como bases en sus políticas programáticas: la información de actualidad neutral, el servicio público, el entretenimiento y la rentabilidad. En el momento de programar recurren a la investigación sólo en casos especiales, y esto a su vez según consta sólo por su declaración, ya que no queda patente que emprendan tales investigaciones ni siquiera con carácter excepcional.

- Estos programadores locales no efectuarían cambios en los espacios de actualidad política y socioeconómica, de entretenimiento y de información servicio. Sin embargo, dicen que incrementarían los de divulgación cultural y científica, los de información sobre cine, libros, etc., los deportivos, los musicales y los de temáticas profesionales. Pero como ya se advirtió, el modo de apelar a estos aumentos sin una integración realista en el ajuste a la baja de otras temáticas obliga a desconfiar incluso de tal declaración.

- En cuanto a los programas de dinamización sociocomunitaria se mantendrían tal cual en sus programaciones, tanto si existen como si no, y aunque reconocen que son mínimos en sus parrillas. Consideran la situación aceptable y si acaso remiten a las emisoras públicas el supuesto deber de atender con mayor asiduidad estos asuntos. Por ello queda refrendada la hipótesis de que los jefes de programación de las emisoras de Salamanca y provincia tienen un interés mínimo por programar siguiendo las directrices de la comunicación para el desarrollo. Los programas para el desarrollo no tienen cabida en la programación radiofónica porque, en su opinión, carecen de rentabilidad comercial y de interés por parte de la audiencia. Si se apostara por ellos habría de procederse a una renovación formal y de contenidos, que tampoco concretan.

- En el análisis de casos seleccionados de programación nacional y local con innovación de géneros o especialización de contenidos socioculturales de potencial utilidad en la intervención radiofónica para el desarrollo, también la homogeneización destaca en cuanto a géneros empleados: emisiones musicales, noticiarios, entrevistas informativas y divulgación cultural especializada. Los enfoques preponderantes son el de evasión y entretenimiento genérico y el de información especializada. Los programas se reparten entre los de noticias especializadas y los formativo-educativos.

- En lo que a participación del oyente se refiere, en estos casos seleccionados, apenas se produce, por lo que se descarta una implicación interactiva. Suelen encontrarse salpicados por estos espacios breves mensajes movilizadores y estímulos para el desarrollo cognitivo o la puesta en marcha de prácticas comportamentales. Predomina la adecuación de la forma y fondo de los mensajes a los niveles culturales de la audiencia pero no existe una idea consciente en la mayoría de las ocasiones de utilización estructurada y planificada conforme a modelos específicos de los programas para el desarrollo sociocultural. Si establecemos una conexión entre lo dicho y las hipótesis de la tesis que se aborda, los contenidos socioculturales de los programas nacionales y locales susceptibles de contribución al desarrollo

sociocultural seleccionados en esta investigación (“Agropopular” (COPE), “Un mundo sin barreras” (Onda 0), “Pioneros de la música pop” (RNE-R3), *Radio Universidad* (Salamanca), “El Espejo de la Diócesis” (COPE Salamanca) y “Lo Nuestro” (Radio ECCA Canarias) son de potencial utilidad en la intervención radiofónica para el desarrollo. Pero tampoco se cumple la hipótesis de que los responsables de los programas seleccionados tanto nacionales como locales organicen sus contenidos siguiendo de alguna manera estrategias y políticas de comunicación para el desarrollo sociocultural. Podría decirse que existiendo una identificación intuitiva con tal tipo de objetivo, falta un conocimiento y reflexión más efectivos sobre estrategias y metodologías de puesta en práctica.

- Los directores de los programas específicos considerados como susceptibles para el desarrollo sociocultural caracterizan sus espacios por la búsqueda de una rentabilidad social. Manifiestan haber oído mencionar la palabra educomunicación aunque la mayoría de ellos sólo tienen una idea difusa al respecto. También afirman que los espacios de fomento del desarrollo sociocomunitario tienen un peso y consideración muy reducidos en la programación española de acuerdo con la orientación eminentemente comercial de la radiodifusión española y estiman que tanto las emisoras públicas como las privadas debieran aumentar su articulación con este objetivo. Son cuestiones de rentabilidad económica -en su opinión- las que impiden una mayor presencia de estos contenidos. Como soluciones aportan la necesidad de investigación en la forma y fondo de los mensajes de desarrollo.

- Al hacer una incursión en las emisoras municipales de la región que cuenta con mayor número de ellas, los programadores municipales de Cataluña resaltan que sus políticas programáticas pretenden sobre todo informar, entretener, educar/formar, fomentar la participación social y actuar como servicio público. Buscan la rentabilidad social entendida, precisamente, como servicio público y participación ciudadana en las emisiones. Para dar cabida a un programa se apuesta por el interés, la originalidad, la calidad y su contenido. La investigación se da en casos especiales.

- Pero también los espacios musicales predominan en las emisoras municipales catalanas seguidos de lejos de los de actualidad política y socioeconómica, deportivos y magazines. Si pudieran efectuar innovaciones en la parrilla, mantendrían los contenidos musicales y aumentarían los espacios de información cultural, los deportivos, los de divulgación cultural/científica, los consultorios o espacios de temática socioprofesional, los magazines y los programas de dinamización sociocomunitaria.

- Estos jefes de programación creen que sus emisoras combinan el entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural. Reconocen que apenas disponen de programas específicamente diseñados para el desarrollo sociocomunitario aunque entienden que los contenidos de información sociopolítica y divulgación cultural de sus programaciones son numerosos y adecuados para el fomento del desarrollo sociocultural de los oyentes. Consideran que es muy difícil incluir estos espacios en sus parrillas porque están orientadas fundamentalmente hacia la distracción o el acompañamiento distendido. Por lo tanto, se verifica la hipótesis acerca de que los jefes de programación de las emisoras municipales catalanas tampoco programan teniendo en cuenta la comunicación para el desarrollo sociocultural. Tal idea se refuerza por el bajo número (sólo el 20% del total) de este tipo de programadores que al menos se tomaron la molestia de responder al cuestionario. En sentido positivo, en cambio, el conjunto de los que han respondido demuestran una sensibilidad superior hacia la comunicación para el desarrollo -aunque en general sea de manera difusa-, que la detectada entre programadores nacionales o salmantinos, y resulta muy similar a la de los responsables de cinco de los seis programas específicos estudiados.

- Estos programadores desconocen el concepto de “educomunicación” y afirman que los espacios para el desarrollo tienen un peso y consideración reducidos pero sí aceptable, teniendo en cuenta que son muchas las áreas temáticas que se compaginan o según la orientación eminentemente comercial de la radiodifusión española. La dificultad de una mayor presencia y relevancia de estos contenidos se debe -en su opinión- a la escasa rentabilidad

económica, a la falta de interés de la audiencia y a la necesidad de innovar en lo que a géneros y formatos se refiere para la difusión de estos temas. Como soluciones apuntan el entretenimiento educativo y la innovación en radio.

Puede comprobarse con lo expuesto tanto desde las cadenas nacionales, las emisoras que les pertenecen de ámbito local, las emisoras municipales y los programas específicos analizados como susceptibles de contribuir al desarrollo sociocultural, que el concepto de desarrollo sociocultural no está presente en los diseños de las programaciones nacionales de manera consciente y operacionalizada, siguiendo la hipótesis de que tanto las parrillas de programación de difusión nacional de las cuatro cadenas principales de radio en España (*RNE*, *Onda 0*, *COPE* y *SER*) como las parrillas de programación local de las emisoras existentes en la ciudad de Salamanca y en las poblaciones rurales principales de la provincia ignoran o se desinteresan por la comunicación para el desarrollo sociocultural. Aún así, en general, los encuestados entienden el desarrollo sociocultural como avance de la humanidad a todos los niveles y donde el desarrollo cultural (aumento de conocimientos, criterios, etc. para el crecimiento de la persona) debe propiciarse en primer lugar para que con posterioridad se produzca el desarrollo de la sociedad desde el punto de vista de la madurez y la libertad donde los individuos sean actores y no espectadores.

Sobre la posibilidad o expectativas de programar para el desarrollo sociocultural en España, todos los encuestados coinciden en que desde la programación radiofónica podría contribuirse al desarrollo de sociedades y culturas, cualquiera que fuesen, de forma muy significativa y tanto de manera genérica como específica. Así puede comprobarse que en este asunto no se cumple la hipótesis empírica sobre que los jefes de programación de las principales cadenas nacionales y de las emisoras de Salamanca y provincia tienden a considerar que las teorías de la comunicación para el desarrollo sólo han de aplicarse en el denominado “tercer mundo” y sí creen en cambio que las teorías de la comunicación para el desarrollo pueden aplicarse en cualquier sociedad. Asimismo los programadores de la radio española confirman la idea inspiradora de esta investigación acerca de que los medios

de comunicación pueden incidir en el desarrollo sociocultural. Sin embargo, aducen que los contenidos de ese enfoque no son rentables económicamente, que no interesan a la audiencia y que no transformarían sus programaciones para dar cabida a espacios de desarrollo sociocultural. Sirva como prueba que se relega a un segundo plano la investigación a la hora de programar, por lo que no se le saca partido al potencial que ofrece la comunicación radiofónica en materia de cooperación para el desarrollo -que se ha abordado en capítulos anteriores y se retomará en el siguiente de esta tesis doctoral-. Una cosa es poder y otra bien distinta querer. Desde esta perspectiva -al margen de la potencialidad o no de la comunicación radiofónica-, no resulta viable plantear la introducción de innovaciones en las políticas y estrategias de programación radiofónica de las emisoras españolas para que contribuyan activamente al desarrollo sociocultural. Los programadores del medio radio no se muestran sensibles a la introducción de innovaciones para el desarrollo en sus parrillas. O sólo dicen sentirse atraídos por tales ideas en un plano abstracto y como loable declaración de principios. Pero, salvo en el caso mencionado de algunos espacios específicos analizados, que apenas suponen islotes extraños en la programación general, casi nadie en la radiodifusión española demuestra tener ni formación intelectual específica ni voluntad concreta para aplicar, mediante innovación temática o formal, aquellos loables principios a la parrilla real.

IV. EL POTENCIAL DE LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA PARA LA GENERACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.

“A medida que se va haciendo realidad el sueño de la aldea global; a medida que la comunicación va acortando las distancias y rompiendo las fronteras; a medida que los periódicos, los telediarios y los noticieros nos traen, cada vez a más velocidad, noticias más lejanas, lo local, lo próximo, lo nuestro se hace más necesario; quizá para tener algo a lo que agarrarnos y no perdernos en el caos, en la confusión de las lenguas, los paisajes y los paisanajes; quizá para recordar de dónde venimos y quiénes somos, para no perder la identidad. Una cosa es ser universal y otra que te univerzalicen” (QUINTERO, 1998)

MELKOTE (1991:224) manifiesta su escepticismo, no hacia la capacidad de los medios para su contribución al desarrollo, sino respecto a un correcto uso como canales de comunicación para el mencionado desarrollo.

La comunicación radiofónica que contribuye efectivamente al desarrollo sociocultural depende, principalmente, de cómo y con qué propósitos se utilice (abordadas estas cuestiones en los capítulos I (punto 1, apartados 1.2 y 1.3 y punto 2, apartados 2.1 y 2.2); y II (punto 1 y 3)), pero también de sus cualidades intrínsecas como una de las variantes específicas de la comunicación. De ahí la razón de su estudio, a modo de complemento de lo ya apuntado, en el siguiente capítulo de esta tesis doctoral, tras haber mencionado anteriormente la tipología de programas, géneros y modelos radiofónicos.

La radio es un instrumento que haría posible no sólo la distribución de información, sino también la comunicación social y humana en general, siguiendo las tesis apuntadas en el capítulo I, punto 1, apartado 1.2. Y para comprender mejor tal potencialidad conviene captar las características expresivas intrínsecas al medio y las alternativas que su propia naturaleza brinda para su aplicación en estrategias de comunicación para el desarrollo.

1. Naturaleza y potencial del proceso perceptivo en el medio radio.

1.1.El desencadenamiento del proceso perceptivo en el medio radio: qué oímos

Resulta obligado definir la percepción para llegar después a la percepción radiofónica. Conociendo la existencia de teorías al respecto como la Gestalt, la psicofísica, la psicoanalítica, la histórico-cultural o la cognoscitiva, y las dificultades que encierra el estudio de este fenómeno que ha propiciado los distintos enfoques, diré en palabras de LÓPEZ-BASCUAS (a)1999:447) que:

“Percibir supone la codificación, por parte del organismo, de alguna propiedad física del entorno. Por lo tanto, el producto de la actividad perceptiva será función, por un lado, del estímulo físico que afecta al

sistema de codificación y, por otro, de la estructura y operaciones del propio sistema”,

y siguiendo a BALSEBRE que:

“El acto de percibir es el resultado de reunir y coordinar los datos que nos suministran los sentidos externos (sensaciones). La percepción es el conocimiento sensorial completo de un objeto. Quien percibe un objeto tiene la conciencia de él como totalidad. El conocimiento sensorial de un objeto como totalidad implica que la percepción es un acto totalizador; de integración sensorial, fuera la que fuese la naturaleza de los estímulos externos o sensaciones. Tal es así, por ejemplo, que el gastrónomo necesita integrar sensaciones distintas (visión, olor, sabor) si quiere aprehender con exactitud esa realidad que es objeto de percepción” (BALSEBRE:1994:197).

El proceso perceptivo en el medio radio se desencadena mediante la articulación de un lenguaje sonoro, el lenguaje radiofónico. Es la captación de las ondas sonoras por nuestro sistema auditivo la que origina la sensación denominada sonido. Las cualidades del lenguaje sonoro a nivel general se sintetizan en intensidad de un sonido, tono de un sonido, timbre y duración o cantidad de sonido.

La intensidad de un sonido es la cualidad por la que se presenta como fuerte o débil:

“La sonoridad es el atributo psicológico que nos permite ordenar los sonidos en una escala donde, en un extremo, se situarían los estímulos más “fuertes” y, en el otro, los más “débiles”(LÓPEZ-BASCUAS b):1999:510}.

La variedad de intensidades, de una parte, enriquece acústicamente la información y da relieve al producto sonoro y, de otra, incide en el sentimiento anímico del hombre. Tres funciones desempeña la intensidad del sonido en el ser humano: distintiva (para diferenciar unas palabras de otras. Un ejemplo: próspera y prospera), de actualización de significados potenciales (por ejemplo, la expresión “cuidado” varía y cambia de significado según la intensidad: cuidado, ¡cuidado!) y de mantenimiento de la atención por los

cambios de intensidad de la voz.

Con respecto al tono del sonido, se trata de la sensación que en el oído humano produce la frecuencia de la onda sonora correspondiente. Los tonos agudos proceden de una onda sonora de frecuencia elevada y los graves de una onda sonora de frecuencia reducida. Esta cualidad del sonido transporta consigo buena parte de la expresividad de la palabra:

“La tonalidad es el atributo psicológico que nos permite ordenar los sonidos en una escala tal que en un extremo se sitúan los sonidos más graves y, en el otro, los sonidos más agudos. A veces, también se define como la dimensión psicológica que posibilita la ordenación de los sonidos en una escala musical. De hecho, si se varía la tonalidad a lo largo del tiempo, el sujeto percibe una sensación de melodía”(LÓPEZ-BASCUAS b):1999:490).

El timbre mantiene la relación más estrecha con la fuente de la que proceden los sonidos. Varios sonidos de igual tono e intensidad y cuya onda sonora tenga diferente estructura, se distinguirán por el timbre y permitirán reconocer diversas características del emisor (mediante un sonido oral puede apreciarse la edad aproximada, el sexo y aún la persona con nombre propio, y en el caso de la música, puede saberse el instrumento exacto del que proviene el sonido).

Para concluir con las cuatro cualidades del sonido presentadas, la duración hace referencia al tiempo empleado en la formación de un sonido que para la palabra depende de la edad, el temperamento o el estado anímico en el que se encuentre el hablante en cada momento.

Pero las características generales del sonido se particularizan de muy diversa forma en infinitas manifestaciones sonoras que rodean al ser humano y le influyen. Aludo brevemente a la tipología del sonido: naturales (surgen de cualquier cuerpo en estado activo), artificiales (producidos por instrumentos creados por el hombre), artificializados por la intervención humana (originariamente naturales pero que han sido transformados por la acción del

hombre para registrarlos y conservarlos) y el radiofónico o de medio de comunicación donde se difunden cualquiera de los sonidos naturales, artificiales y artificializados. No se trata de mera difusión sino de una transformación, de otra escritura del sonido. Los medios de comunicación difunden un aspecto icónico de los sonidos que se producen alrededor de sus micrófonos. Reflejan las cualidades del sonido, más o menos transformadas por la técnica, pero conservando siempre parte de sus peculiaridades gracias a las cuales puede descubrirse la fuente informativa de donde dimanen. La significación informativa nace de la organización, combinación, mezcla, filtro, montaje, etc. que se haga de los componentes sonoros de la información y el contexto:

“Toda producción de imágenes auditivas por la imaginación del radioyente provocará siempre la intrusión del pasado (experiencias anteriores) en el presente comunicativo, desencadenando el mecanismo de la memoria como medio de integrar asociaciones mentales pretéritas y actuales. Existe así una relación significativa de causa-efecto entre el mecanismo de asociación de ideas y la percepción de imágenes auditivas en la radio.

El proceso de recordación nos remite a la experiencia o conocimiento del mundo: bien sea una experiencia real o propia (hechos vividos directamente) o se trate de una experiencia vicaria, asumida por la mediación de los medios de comunicación de masas, esencialmente el cine y la televisión (hechos vividos a través de los medios... Ya Platón decía que el individuo interpreta imágenes y percepciones asociándolas con verdades ideales y eternas, con realidades que debió conocer en una experiencia anterior que se extiende hasta el infinito. La psicología analítica de C. G. Jung llamó a esta experiencia anterior “el inconsciente colectivo”. Otros autores hablan simplemente de “código sociocultural” o también de “imaginario colectivo” (BALSEBRE:1994:198-199).

El proceso perceptivo radiofónico se desencadena, pues, con la llegada directa o indirecta del material sonoro al oído (qué oímos). Y en lo referente a los medios de comunicación y la radio en particular y sus mensajes, el qué oímos se enlaza directamente con el proceso técnico de difusión del sonido al

que sólo mencionaré diciendo que se divide en dos partes: la baja frecuencia y la alta frecuencia. La baja frecuencia alude a todos los medios técnicos que sirven para producir los programas de radio y la alta frecuencia se conforma de aquellos equipos electrónicos que ponen en el aire las ondas electromagnéticas con la información radiofónica desde los centros emisores y presentando tres características: distribución (transporte del centro de producción a los transmisores), difusión (de los transmisores a los aparatos receptores de los oyentes) y contribución (intercambio de programas y sonidos entre los centros de producción de programas de una misma emisora). El objeto de la radio es llevar mensajes a grandes zonas de cobertura con receptores muy sencillos tanto domésticos, estacionarios, portátiles y móviles, (Cfr. CEBRIÁN HERREROS (1994) entre otros).

Pero la percepción radiofónica:

“es también un acto totalizador. La compleja multiplicidad de sensaciones que intervienen en todo proceso de percepción significará en la radio un grado aún mayor:

1. ¿Cómo percibir esa realidad total, multisensorial (principalmente audiovisual), que es la realidad referencial o realidad-real, a través de la radio, cuando los estímulos sensoriales que excitan la percepción de esa realidad son de una sola naturaleza?

2. ¿Cómo el radioyente percibirá el objeto audiovisual cuando las impresiones sensoriales que recibe son únicamente auditivas?

Por consiguiente, junto al acto de percibir, en la radio, se impone también el acto de imaginar. La imaginación es un sentido interno que nos permite evocar y reproducir las impresiones sensoriales y perceptivas en ausencia de sus objetos: conserva los datos suministrados por los sentidos externos, así como las percepciones, y los reproduce en ausencia del estímulo excitante; su acto es la imagen. La imaginación en el proceso de percepción radiofónica será, pues, ese sentido interno que, con los datos suministrados por las sensaciones auditivas y el conocimiento que de la realidad-referencial tiene el radioyente por su capacidad de percepción multisensorial, construye una imagen a partir del objeto sonoro percibido: la imagen auditiva. La imaginación en la radio es producción de imágenes auditivas”

El sistema radiofónico se compone, entonces, de un emisor encargado de la producción, una tecnología o recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora, un lenguaje radiofónico y un oyente que percibe. El lenguaje radiofónico está configurado por un conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes, cuestión esta última en la que me detendré más adelante. Pero este lenguaje radiofónico presenta unas cualidades intrínsecas que configuran su potencialidad comunicativa y que, a continuación, extraigo y resumo de CATELA (1998), FUZELLIER (1965), MCLEISH (1985) y ORTÍZ y MARCHAMALO (1994).

La palabra, indispensable en el lenguaje radiofónico, ha de tratarse desde distintos puntos de vista: su producción fisiológica (las vocales tienen el poder de colorear y dar relieve a la voz y las consonantes hacen la palabra inteligible, proyectando las vocales hacia el exterior y dándoles contenido. Una buena locución equivale a la suma de vocalización y proyección), el color (interrelación entre timbre, tono e intensidad que decide global y simultáneamente el carácter luminoso de la palabra radiofónica. Una voz de color grave connotaría menos distancia y mayor presencia y tamaño de la fuente sonora), melodía (expresión musical de la palabra radiofónica y su significación lingüística. La melodía de la palabra en la radio expresa la dramatización de la realidad, la realidad completa. Ejemplo: transmisión de un partido de fútbol), armonía (se define radiofónicamente por la superposición y la yuxtaposición de voces en una secuencia. Es fundamental para crear perspectiva y planos sonoros en la radio, creación del espacio sonoro y la distancia con respecto a un punto), ritmo (repetición periódica de un elemento sonoro). Destacan tres tipos de ritmo en la comunicación radiofónica: el ritmo de las pausas tanto las gramaticales como las de respiración o las radiofónicas que sonorizan un texto escrito; el ritmo melódico

en el que, por ejemplo, un solo tono produce aburrimiento, fatiga sonora, etc.; y el ritmo armónico resultado de la periodicidad derivada de la repetición de una voz. LÓPEZ-BASCUAS (c)1999:523) resalta la complejidad de la constitución acústica de los sonidos que componen el habla. La voz es, precisamente, un rasgo auditivo principal como recuerdan ENGSTRÖM, R. (1995), GARCÍA JIMÉNEZ (1993), CHION (1982) o DEL RÍO (1995:300) cuando manifiesta, este último, que *la voz jerarquiza la percepción alrededor suyo*.

Los efectos sonoros, otro de los elementos del lenguaje radiofónico, se componen de un conjunto de formas sonoras de breve duración, cuya fuente puede ser natural o artificial, que restituyen objetiva o subjetivamente la realidad construyendo una imagen. En la radio pueden cumplir cuatro funciones: ambiental o descriptiva (el sonido de lluvia significará que está lloviendo), expresiva (el sonido del mar en la playa produce tranquilidad), narrativa (no necesitan del auxilio de la palabra para contarnos una historia) y ornamental (adornan y quedan bien en un segundo plano). Existen, además, diversos tipos de efectos propios del lenguaje radiofónico: golpe o efecto, ráfaga, indicativo, careta, sintonía, etc.

Desde un punto de vista meramente estético, el lenguaje radiofónico confiere a la música dos funciones básicas: la expresiva y la descriptiva. El aspecto distintivo de la música radiofónica es la valoración que se le concede a la información semántica que conlleva: de ambientación (Cfr. BELTRÁN (1991)), de caracterización, de fijación del ritmo narrativo interno, de definición psicológica de secuencias, de narración del tiempo del relato, de antecedente o rúbrica de situaciones y de transición: ráfaga, indicativo, etc.

Con respecto al silencio radiofónico, actúa desde el ámbito psicolingüístico y desde el interactivo (ofrece opciones comunicativas como la afectividad, el conocimiento, la opinión...). El silencio radiofónico no es la simple ausencia, fortuita o no, de sonido sino la ausencia de sonido que es capaz de crear sentido en la narración. Tiene valor comunicativo. Las funciones narrativas que se le atribuyen son la descriptiva, expresiva y reflexiva.

A diferencia de otros medios de comunicación social, la comunicación radiofónica es menos pública, menos indirecta y menos unilateral. Menos pública en cuanto a la intimidad psicológica (cercanía con el oyente) y escucha individual (apariencia de privacidad). Menos indirecta porque no hay distancia temporal, sólo espacial. El oyente olvida el medio técnico porque no es necesario el uso de la vista. Se da una apariencia de comunicación directa. Y en el caso de la menor unilateralidad se debe a la inmediatez y a un alto grado de participación que da la impresión de una comunicación recíproca. En síntesis, una comunicación más privada, directa y recíproca que, aún sin serlo realmente, da una idea clara del potencial radiofónico para su contribución a la comunicación para el desarrollo defendida en esta tesis desde el punto de vista de la interacción comunicativa.

Tras lo mencionado anteriormente en este apartado, procede decir que el qué oímos obliga a plantearse el cómo lo oímos (representación del sonido) que conlleva también el para qué lo oímos (que abordaré en el apartado 1.3 de este capítulo). Resulta inevitable tratar el desencadenamiento de la atención y la memoria, entre otros factores de la percepción, por su importancia crucial de cara al éxito de la comunicación para el desarrollo aquí propugnada, la envergadura de los posibles efectos desencadenados por el lenguaje sonoro radiofónico dado el poder de los rasgos auditivos y la intencionalidad que reside en la emisión de unos u otros sonidos.

1.2. Los factores determinantes de la percepción radiofónica y su importancia: cómo oímos/escuchamos.

Los factores de la percepción pueden encuadrarse en psicofisiológicos, comunicativos y sociales, siguiendo a BALSEBRE. La atención se encuadra en los factores psicofisiológicos de la percepción junto con la memoria:

“intervienen en el ámbito estricto psicoacústico de la percepción sonora de la radio. Por su función determinante del proceso de asociación de ideas, distinguiré dos factores: memoria y atención (...) La memoria es una función de retención permanente sometida a degradaciones materiales accidentales, de tal forma que lo retenido y lo olvidado no

depende únicamente del contenido de la información o base memorística (la experiencia). Los datos procesados (percepción) son almacenados de forma aleatoria en las distintas "tarjetas" de memoria. Algunas de ellas pueden ser destruidas o extraviadas; otras permanecerán invariables: mensajes recibidos que activarán el procesamiento de información cuando así lo exija la recurrencia analógico-simbólica con los mensajes que han de recibirse..." (BALSEBRE:1994:199-202).

Pero la mayor o menor retención de información, capacidad para memorizar, y su posterior reproducción dependerá del tipo de memoria. La duración memorística, la redundancia, la densidad de la información y el orden de colocación en la secuencia condiciona y potencia la reproducción de las imágenes-memoria en el proceso de percepción radiofónica y en el caso de la memoria inmediata.

Como condicionantes de la memoria a largo plazo destacan el llamado movimiento afectivo donde también se encuentra la duración memorística que TARDIEU (Cfr. BALSEBRE:205) lleva al terreno radiofónico cuando afirma:

"los enunciados radiofónicos deben ser bastante breves. Se ha constatado el olvido de los elementos presentados en el curso de la primera mitad de los cuatro minutos (...) Para que los elementos importantes sean recordados es necesario que sean colocados en lugares preferentes al final del enunciado, o si la charla es larga, al principio de las diferentes partes".

Además de la duración memorística, cabe señalar el factor redundancia. Según las experimentaciones de DANIELOU y MOLES (Cfr. BALSEBRE:205):

"sin periodicidad no hay espera. El oyente de una secuencia sonora prevé nuevos acontecimientos en razón al grado de redundancia de los fenómenos perceptivos que crea la noción de periodicidad. Fenomenológicamente, la periodicidad ha de interpretarse como la esperanza matemática de conocer lo que ocurrirá a partir de lo ya ocurrido. Este grado de certidumbre o probabilidad de conocer lo que

sucedará en una secuencia radiofónica, determinado por la redundancia, constituye un factor de percepción muy importante, que influye también en los niveles de eficacia comunicativa que pretendemos conseguir en toda interacción emisor-receptor en la radio”.

De igual modo ocurre con la densidad de información o cantidad de información emitida o percibida. En el proceso de percepción del sonido, una sobrecarga de información en un breve espacio de tiempo produce una decodificación por parte del oyente incompleta o inexacta. KARVASOVA (Cfr. BALSEBRE:206), hace más de treinta años, se planteaba ya el orden de colocación de las noticias en la estructuración temporal de un informativo radiofónico:

“¿por qué la primera noticia excita una reflexión extraordinaria en la memoria del oyente? Pero desde hace tiempo la psicología general ha mostrado que en una serie de objetos, de nociones, de elementos, se retienen mejor los que están colocados al principio y al final. En lo que concierne al principio, la razón es la frescura de la memoria y la novedad de los materiales; en lo que respecta al final, la explicación se basa en el hecho de que la percepción es reciente, y que la última impresión no ha sido cubierta por ninguna otra”

y continúa BALSEBRE diciendo que son:

“Las mismas razones que justifican también la no conveniencia de la aplicación del modelo estructural de “pirámide invertida” en la estructura de una noticia radiofónica: siempre es aconsejable finalizar una noticia radiofónica con algún dato nuevo, original e interesante, al contrario de lo que sucede en la redacción informativa en prensa”.

La intensidad del movimiento afectivo que subyace en la impresión sensorial decidirá la dimensión de la huella perceptiva y el desencadenamiento del proceso asociativo y de recordación posterior.

El otro factor psicofisiológico de la percepción que queda por mencionar es la atención: el mecanismo psicológico encargado de codificar el proceso perceptivo de cara a su elaboración interna en la mente del oyente. Está en

directa relación con la configuración de la memoria (capacidad humana que permite recordar y comparar el material percibido con el ya asimilado y asimilar el nuevo) y la escucha inteligente (análisis o proceso intelectual de disección del material sonoro para su íntima comprensión y entendimiento por el oyente. Discernir sobre la naturaleza de la audición):

“No olvidemos tampoco que la asociación de ideas en la percepción radiofónica es la respuesta a un estímulo auditivo-comunicativo que, caracterizado como forma perceptible y mensaje, se inscribe en un proceso de comunicación. La actitud del sujeto ante el acto comunicativo (atención) y determinadas condiciones ambientales incidirán también sobre la perceptibilidad, excitando o neutralizando el mecanismo asociativo”(BALSEBRE:1994:198-199).

El fundador de la escuela estructural norteamericana de psicología, TITCHENER (Cfr. BALSEBRE:1994:212), describió tres etapas que caracterizan el fenómeno de la atención: la primaria (dependiente de la fuerza e índole del estímulo sobre todo en cuanto a su intensidad, su carácter inesperado, su movimiento, su novedad o familiaridad), la secundaria (procedente fundamentalmente de las propias ideas y esfuerzos del individuo) y la primaria derivada (dependiente de su propósito e interés). Tanto la secundaria como la primaria derivada si se combinan y alternan reflejan una actitud comunicativa activa del radioyente, un interés selectivo por lo que escucha y su familiaridad con el código radiofónico. La falta de interés o distracción propician un estímulo auditivo de poca intensidad. Un mensaje radiofónico percibido así no produce asociación de ideas ni el surgimiento de imágenes auditivas. Si bien es cierto que el emisor del mensaje radiofónico no influye directamente en el interés o la actitud comunicativa del radioyente, la atención sí se corresponde muchas veces con las características expresivas del estímulo auditivo. El factor de creación del emisor interviene de manera decisiva sobre la intensidad de la atención del oyente, parafraseando a BALSEBRE (1994:213).

Afirmar que la atención está condicionada por el estímulo auditivo ideado para el receptor en este caso radiofónico, obliga a considerar las tesis de GALPERIN (1995), encuadrado dentro de la perspectiva histórico-cultural, sobre la división de la atención en voluntaria e involuntaria. Este autor ruso distingue la atención voluntaria como la planificada sistemáticamente que consiste en el control sobre la acción, sobre un plan elaborado con anterioridad, en la intención de atender. Se trata de una atención no vinculada a las características inmediatas del objeto, ni a las posibles influencias de los estados circunstanciales del sujeto:

“En la perspectiva histórico-cultural (...), la atención voluntaria no es una capacidad automática, innata, sino que debe construirse culturalmente. Su construcción se realiza mediante la apropiación psicológica de los mediadores culturales que permiten al sujeto orientarse en la realidad” (DEL RÍO:1995:282).

También desde la psicología cognitiva existe gran interés en la implicación de la atención selectiva en el proceso perceptivo (TEJERO GIMENO:1999:59 y ROSELLÓ:1999:100), además, expresa que en los últimos cinco años han surgido tendencias conciliadoras que *postulan un mecanismo atencional caracterizado por un estrecho ligamen funcional entre la selección para la percepción y la selección para la acción.*

Sin embargo, la atención involuntaria no sabe de planificaciones previas, el sujeto es dependiente del objeto que ejerce el control. TEJERO GIMENO (1999:34-35) plantea la misma división del fenómeno cuando escribe:

“A menudo, la información seleccionada lo es porque se adecua a la que se desea recibir en ese momento, porque se ajusta a nuestros objetivos, motivaciones, intereses o expectativas actuales (factores internos al propio sujeto)... Sin embargo, en ocasiones, nuestra atención es atraída por eventos externos, prácticamente sin que medie intencionalidad por nuestra parte al menos, inicialmente, como puede ocurrir si aparece repentinamente la imagen de un vehículo en nuestra periferia visual o si alguien pronuncia nuestro nombre; entonces, la información seleccionada lo es principalmente porque tiene unas características concretas en los ejemplos mencionados, porque aparece de forma

abrupta y porque tiene un significado personal especial, respectivamente”.

MOLES (Cfr. BALSEBRE:1994:215) sitúa los umbrales de percepción sonora en función de rasgos como la complejidad u originalidad del mensaje, la duración del estímulo sonoro, el aprendizaje del código sonoro utilizado por el receptor, su preparación cultural, etc. Y BALSEBRE los sintetiza en tres: duración constante, la frecuencia del estímulo auditivo y el aprendizaje sonoro.

Pocos son los estudios que se dedican a la atención en los medios de masas y fundamentalmente se centran en la televisión (ANDERSON y BURNS (1991:3-25), ANDERSON, ALWITT, LORCH y LEVIN (1979:331-361), entre otros). En lo que a la atención en la radio se refiere, existen solamente investigaciones que introducen el factor atención como un mecanismo más de persuasión publicitaria; la significación de la atención disminuye a partir de una identidad entre desatención y monotonía del estímulo auditivo, siguiendo a BALSEBRE (1994:216). Esta falta de investigación contrasta con la lucha que mantienen los medios por captar la atención del receptor:

“Una posible causa es que los profesionales creen saber lo que es la atención y creen saber cómo mantenerla. Efectivamente, la creencia implícita más generalizada sobre la atención es que es un proceso involuntario, reactivo. Y que para captarla basta con descubrir una serie de efectos visuales y auditivos, elementos constituyentes crudos del audiovisual que basta con echar al puchero para que se convierta en guiso” (DEL RÍO:1995:278).

Podría por eso considerarse que, aún creyendo que la captación de la audiencia es fundamental en el negocio de los medios siempre que no sea a cualquier precio y rechazando la visión de un sujeto receptor pasivo, la feroz competencia acapara de tal manera los medios que éstos se olvidan de mejorar los contenidos de sus programaciones y de proporcionar elementos para el desarrollo humano. Que los medios de comunicación conozcan los mecanismos de atención involuntaria, no debería traducirse en manipulación

de los receptores para sus intereses de mercado.

Desde una perspectiva semántica, el sistema de percepción sonora se adapta a las distintas variaciones de las características físicas del estímulo auditivo. Por ejemplo, se comprenden perfectamente los errores de pronunciación y fluidez verbal de un tartamudo. Sin embargo, la connotación afectiva de la palabra radiofónica, desde la estética, en tales circunstancias puede inducir a una comunicación negativa: fatiga auditiva, desatención... Pero, en general, una variable importante en la definición de la atención y el surgimiento del interés del radioyente, la constituye el ritmo que articula la programación radiofónica, bien afecte a un programa o a toda una programación (repetición periódica de módulos de contenido, la construcción del ritmo en la programación musical mediante la duración de los temas musicales o la articulación en torno al formato radiofórmula ya explicado en otro apartado de esta tesis...).

La atención, además de los elementos psicoacústicos reseñados y el aprendizaje sonoro por parte del oyente, se ve afectada por un tercer aspecto: el ruido ambiental:

“En un sentido estrictamente acústico, el ruido ambiental constituye un factor de enmascaramiento: el radioyente deja de percibir el estímulo auditivo que proyecta el altavoz del aparato receptor de radio como consecuencia del efecto de enmascaramiento. Y este enmascaramiento conduce a una disfunción comunicativa; o bien se interrumpe la comunicación radiofónica (desconexión física del aparato receptor o desconexión psíquica del radioyente), o bien se enfatiza y refuerza con el objeto de neutralizar al sonido enmascarador (aumentando los niveles de intensidad sonora del estímulo radiofónico...).

En un sentido psicoacústico, el ruido ambiental hace evidente la diferencia entre recepción y percepción del estímulo auditivo (sensación y percepción) institucionalizando la escucha global, superficial, y marginando la escucha subjetiva. El ruido ambiental impide o dificulta el proceso de reconocimiento de formas y asociación de ideas, bloqueando el mecanismo imaginativo o de producción de imágenes auditivas. No obstante, un interés y una atención activa

introducen un factor compensatorio importante; lamentablemente, la atención en este caso sería una actitud externa al acto comunicativo en sí, autoimpuesta por el individuo con el objeto de equilibrar los efectos negativos del ruido ambiental y las necesidades informativas o comunicativas del sujeto como radioyente” (BALSEBRE:1994:218).

Con el ruido ambiental se plantea la necesidad de minimizarlo para conseguir un alto grado de inteligibilidad de la palabra radiofónica, de comprensión. Y más en el medio radio limitado por la fugacidad de sus mensajes y dependiente de la velocidad a la que se emita el discurso, la calidad de la vocalización, etc. Los recursos tanto expresivos como comunicativos al tiempo que estimulan la imaginación del oyente activan su atención.

Para concluir, el desencadenamiento de la atención se reviste, tras lo expresado en líneas anteriores, de un doble carácter significativo: es *inherente y externa a la vez al acto comunicativo radiofónico* (BALSEBRE:1994:219). Inherente en cuanto a la forma de la comunicación radiofónica que aquí interesa presentar pero no puede obviarse también el contenido que recuerda los postulados de la teoría de la Agenda-setting ya expuestos y la centralización de los medios de la atención de los receptores en torno a unos asuntos u otros.

Además de los factores psicoacústicos de la percepción, caben mencionar los comunicativos y sociales. Los factores comunicativos de la percepción están directamente relacionados con el de aprendizaje del código radiofónico por parte del radioyente que contribuye al surgimiento de la atención. Son: la duración del sonido, por ejemplo, o el conocimiento o familiaridad del sujeto de percepción con el repertorio de recursos expresivos que articula cada código particular:

“El conocimiento o familiaridad con el código radiofónico resulta, así, un factor principal en la dinámica asociativa y perceptiva que pone en marcha el radioyente en la interpretación del mensaje (...) El estudio del sistema semiótico del lenguaje radiofónico nos informa de los distintos niveles de significación que concurren en la expresión radiofónica y de la complejidad de su código general o códigos particulares (géneros, formatos), fundamentados en un conjunto

amplio de convenciones sonoro-narrativas, y cuya significación dependerá también del conjunto de convenciones sociales y culturales que determinan el imaginario o procesos perceptivos del radioyente. Las convenciones sonoro-narrativas de los códigos particulares del lenguaje radiofónico nos remiten, sin embargo, a un material sonoro familiar: la palabra y los efectos sonoros (lenguajes naturales) o el lenguaje musical de connotaciones afectivas universales, cuya abstracción no implica complejidad alguna (cuando menos, una complejidad mínima). Es así como el radioyente, incluso antes de serlo, como si se tratase de algo innato, se familiariza en una primera fase con el código de expresión radiofónico” (BALSEBRE:1994:219-220).

Desde el punto de vista comunicativo, la expresión del acto de aprendizaje en el proceso de percepción radiofónica la constituye la escucha periódica por parte del oyente:

“Estimulado por el carácter “circular” que define la mayoría de las programaciones radiofónicas, el aprendizaje obtenido por la escucha diaria favorece la retención de la información de los mensajes radiofónicos; consecuentemente, aumenta el grado de previsibilidad de la información: en un momento dado, el radioyente puede prever cada reacción del emisor ante un estímulo nuevo, pues el emisor habla de la misma forma cada día, utiliza el mismo repertorio limitado de signos lingüísticos y radiofónicos; y propone unos temas semejantes a partir de un mismo código de expresión ya conocido por el radioyente.

Además del carácter circular de la programación radiofónica están las convenciones sonoro-narrativas que imponen los géneros radiofónicos o los formatos de programación. Así, cuando escuchamos un programa de entrevistas, podemos fácilmente prever su desarrollo narrativo a partir de la puesta en escena de los primeros tres minutos del programa, o cuando escuchamos un radiodiario, sabemos que tras el segmento “cita” del sujeto protagonista de la noticia le sucede otra vez la intervención del periodista concluyendo el tema o introduciendo otra cita, antes de la ráfaga musical separadora que da paso al presentador para hablarnos de la siguiente noticia.”(BALSEBRE:1994:221-222).

Pero la familiaridad también se concreta en otros aspectos tales como que la escucha diaria acerca a los radioyentes la imagen de personajes conocidos, familiares, con los que resulta gratificante reencontrarse cada día. También la familiarización del oyente con el código y con las propuestas narrativas de los programas que escucha inducen y refuerzan la participación comunicativa del radioyente (aspecto relevante de nuestra propuesta de comunicación para el desarrollo):

“Y una de las consecuencias psicológicas de la participación es la atenuación de la separación entre el sujeto y el objeto de percepción, a través de los efectos de proyección o empatía y de identificación. La representación artificial, radiofónica, de la realidad tiende a convertirse de esta manera en “vivencia real” (BALSEBRE:1994: 222).

Si entendemos la empatía como la propiedad de percibir los sentimientos y emociones de los otros como si fueran nuestros, no resulta extraño comprender el nivel de eficacia comunicativa que en el proceso de percepción radiofónica logran profesionales de la comunicación radiofónica, especialmente las *estrellas* de la radio española:

“el radioyente de Iñaki Gabilondo, Luis del Olmo o José María García participa o se siente afectado emotivamente por determinadas situaciones o problemas tratados en estos programas, porque antes hemos escuchado cómo estos profesionales se sentían también de alguna manera afectados; o algo más indirecto: aun cuando estos profesionales no se han pronunciado en ningún sentido sobre lo que se está tratando en el programa, el conocimiento familiar que tenemos de su personalidad, consolidado a través de meses y años de escucha periódica, nos permite deducir del conductor del programa algunas actitudes u opiniones no manifiestas y proyectar nuestra cosmovisión particular ante las mismas, como si estas se hubieran manifestado explícitamente. El hábito y la familiaridad en la escucha induce a una actitud comunicativa tal, que el radioyente incorpora a su realidad cotidiana la realidad comunicativa que representa el emisor. Este emisor se transforma así en un sujeto de permanente referencia comunicativa, con unas determinadas características de personalidad

y una imagen concreta...” (BALSEBRE:1994:223).

Estos profesionales mediante su voz y su personalidad se erigen como modelos de referencia importantes para el oyente. La empatía que se genera establece una relación comunicativa emisor-receptor estrecha que determina la visión que el oyente tiene de sí mismo y del modo en que se define porque el papel del profesional *ha adquirido la categoría de arquetipo*, que no necesariamente de mito, siguiendo a BALSEBRE (1994:224). Se produce un fenómeno de identificación entre dos realidades distintas gracias al aprendizaje y la familiaridad con el código que origina una sensación de integración comunicativa.

Los factores sociales de la percepción que la matizan son las creencias colectivas, el imaginario colectivo, los mitos universales, etc. Pero esta afirmación lleva a considerar, de nuevo, la necesidad de encuentro de las dos líneas de pensamiento cuya oposición ha presidido esta investigación desde el comienzo: el relativismo cultural y el racionalismo universalista. FUZELLIER (Cfr. BALSEBRE:1994:224) plantea que:

“en todo momento de su historia, el código de un arte o de un lenguaje comporta muchas más convenciones que estructuras. Si aceptamos que las convenciones son sistemas de significación episódicos, que no son propios más que de una época o de una determinada comunidad, la primacía de éstas sobre las estructuras connotaría a todo código con un cierto relativismo”, sintetiza BALSEBRE.

Sin dejar a un lado la importancia del contexto sociocultural en el modo de percibir y desencadenar el código imaginativo-visual del lenguaje de la radio donde se situaría el relativismo cultural, cabe defender también que el modo de percibir radiofónicamente presenta elementos comunes o universales, al margen de las mencionadas peculiaridades:

“Contrariamente a las tesis sobre el “relativismo lingüístico” que Benjamín Lee Whorf elaboró en los años 30, sobre la idea de que la estructura del pensamiento viene determinada por la estructura específica de cada lengua, la lingüística estructural considera que las hipótesis sobre los universales semánticos son un componente básico de

la teoría del aprendizaje del lenguaje, de la que resulta una universal predisposición de la estructura del pensamiento y, consecuentemente, del proceso de percepción/imaginación” (BALSEBRE:1994:224-225).

Los “universales semánticos” constituyen sistemas de significación y nos remiten a códigos culturales también universales:

“que determinan la interpretación de la realidad percibida por encima de las estructuras de los códigos particulares, que definen los enunciados significantes de cada lenguaje o sistema semiótico específico (el lenguaje radiofónico). Unos códigos generales que homogeneizan, de alguna manera, cada uno de los procesos individuales de codificación... Estos códigos generales constituyen el imaginario colectivo, definido como “el conjunto de valores, opiniones, mitos y fabulaciones compartidos y que dan coherencia al tejido social y otorgan conciencia de comunidad cultural” (Romá Gubern/El País, 17/6/84 (12-13)” (BALSEBRE:1994:226). De alguna forma, este imaginario colectivo se asemeja al concepto de representaciones sociales que exponen WOLFGANG y ELEJABARRIETA (1994:816-839) y que en el aspecto comunicativo se sintetiza recurriendo a los trabajos de DOISE en 1993 (Cfr. WOLFGANG y ELEJABARRIETA: 1994:837):

“Doise (1993) ha reivindicado el estudio de las relaciones de sistemas de comunicación como una problemática crucial en el análisis de las representaciones sociales. Si las representaciones sociales son concebidas como productos de la comunicación, no se puede obviar el trabajo sobre sistemas complejos de relaciones simbólicas entre actores sociales. Sistemas que, en definitiva, circulan a través de los medios de comunicación”.

Tanto las hipótesis de los “universales semánticos” como las representaciones arquetípicas del imaginario colectivo concretan códigos de significación y referencia en la construcción de la imagen auditiva de la radio, modelando y limitando el lenguaje radiofónico:

“La interrelación de los códigos sociales generales y los códigos convencionales de los lenguajes audiovisuales de los medios define la

codificación de la imagen sonora y la descodificación de la imagen auditiva del radioyente (...) El radioyente interpreta la realidad radiofónica como idea de relación o conexión de la realidad sensorial percibida con la realidad referencial o realidad-real que conoce o cree cognoscible; la imagen auditiva, como acto de la imaginación del radioyente, es la relación de la conciencia del sujeto con el objeto: un acto subjetivo, pero por su interdependencia con la percepción (objetivación de la realidad), esa supuesta subjetividad viene limitada por la propia realidad objetiva y regulada por un sistema significativo universal (creencias colectivas, mitos universales, imaginario colectivo, etc).” (BALSEBRE:1994:227-228).

La descripción de los factores determinantes de la percepción radiofónica permitirán a continuación comprender el alcance de lo afirmado. El conocimiento de dichos factores supone considerar la posibilidad de controlarlos en favor de la comunicación para el desarrollo, en este caso.

1.3. Los factores de percepción en la radio: una realidad desconocida susceptible de transformar los géneros radiofónicos en aras del desarrollo sociocultural.

Además de las consideraciones ya expuestas sobre la elaboración de un mensaje efectivo para el desarrollo sociocultural, parece importante aunar conocimientos acerca del potencial perceptivo en la radio que sean susceptibles también de ser utilizados en la mencionada causa.

La forma, y éxito, de un mensaje radiofónico para el desarrollo depende de las características del sonido a nivel general: de la intensidad, cuya variedad enriquecerá acústicamente el contenido del mensaje planteado y concederá relieve al producto sonoro, incidiendo en el ánimo humano. De esta característica dependerá la claridad del mensaje y el mantenimiento de la atención a la hora de que lo reciba el receptor por los cambios de intensidad de la voz. En el caso del tono del sonido, su trascendencia reside en la expresividad de la palabra. Por lo que se refiere al timbre, permite reconocer diversas peculiaridades del emisor de mensajes para el desarrollo; asunto

vital para su aceptación por parte de la comunidad con la que se quiere interactuar. También la duración o tiempo empleado en la formación de las palabras o el sonido influirá en la recepción del mensaje.

Ya de manera específica, los elementos del lenguaje radiofónico necesarios para la configuración del mensaje propuesto matizarán el resultado de la campaña para el desarrollo. La difusión de la palabra vendrá caracterizada por una buena locución, dramatización de la realidad, ritmo adecuado y armónico para descartar aburrimiento o fatiga sonora en el oyente... Los efectos sonoros también son aprovechables porque pueden cumplir funciones como la ambiental o descriptiva, la expresiva, la ornamental o la narrativa. Lo mismo sucede con la música que puede servir para ambientar, caracterizar, etc. y con el silencio radiofónico y sus funciones descriptiva, expresiva y reflexiva.

Pero el potencial radiofónico para el desarrollo sociocultural, puede plantearse además desde el punto de vista de la interacción comunicativa, clave en la idea de comunicación para el desarrollo defendida. La comunicación radiofónica, a diferencia de otros medios de comunicación, permite el desarrollo de una intimidad psicológica con el oyente, una escucha individual que se reviste de una apariencia de privacidad y donde no hay una distancia temporal, sino espacial entre oyente y emisor, y la apariencia de una comunicación recíproca por la inmediatez y alto grado de participación que se da. Proximidad, compañía, intimidad en un medio que MCLUHAN (1964) calificara como caliente y al que se le atribuye un carácter dialógico. BRECHT caracterizaba a la radio de esta misma manera:

“La radio podría ser el más maravilloso aparato de comunicación pública si supiera, no sólo cómo distribuir, sino también cómo recibir; no sólo cómo hacer escuchar a la gente, sino también cómo hacerles hablar, no cómo aislarles, sino por el contrario, cómo relacionarles entre sí” (BRECHT:ed.1967:18).

El medio radio viene limitado por la fugacidad de sus mensajes, depende de la velocidad a la que se emita el discurso radiofónico y de la calidad de la vocalización y del producto radiofónico difundido en general, y de la propia emisión (acerca de la escritura y la locución radiofónica y sus características pueden destacarse las investigaciones de CURIEL (1992), HUERTAS y PERONA (1999), HORSTMANN (1991), GADDA (1973), TUBAU (1993), entre otros).

En cuanto a los factores que intervienen en la percepción radiofónica, los psicofisiológicos cumplen una función determinante en la producción de conocimiento, en el proceso de asociación de ideas. La importancia de la retención memorística de los mensajes para el desarrollo y su posterior reproducción queda fuera de toda duda, así como el desencadenamiento de la atención. En la comunicación para el desarrollo interesa el establecimiento de la memoria a largo plazo que estará condicionada por la creación de un movimiento afectivo en la comunicación radiofónica, por la duración del producto radiofónico elaborado cuyos elementos más importantes tendrán que colocarse en lugares estratégicos dentro del discurso, por la redundancia y por la densidad o cantidad de información emitida o percibida, evitando la sobrecarga o infracarga informativa. También la atención, relacionada directamente con la memoria, tiene su sitio en la comunicación para el desarrollo. En un principio, se trataría de atraer la atención de manera involuntaria mediante el mensaje radiofónico, importancia de su creación (contenido, ritmo...) y del emisor, para que posteriormente se desarrolle una actitud comunicativa activa por parte del radioyente que de manera voluntaria se acerque al mensaje difundido por considerarlo de interés. Primero habría que llamar formalmente la atención y luego sostenerla semánticamente. Así puede manifestarse que la atención es inherente y externa al mismo tiempo al acto comunicativo en cuanto que existen factores incontrolables al mensaje difundido. Los recursos tanto expresivos como comunicativos, al tiempo que estimulan la imaginación del oyente, estimulan su atención.

Los factores comunicativos de la percepción radiofónica son la duración del sonido y el conocimiento o familiaridad del sujeto de percepción con el repertorio de recursos expresivos que articula el código radiofónico. Para desencadenar un proceso de comunicación para el desarrollo habrá que asegurar primero que el receptor conozca las convenciones sonoro-narrativas que imponen los géneros radiofónicos o los formatos de la programación y aprenda el carácter circular de la programación radiofónica. El factor familiaridad también conlleva y refuerza la participación comunicativa del radioyente por la identificación y la empatía generada con el emisor o los diversos personajes, realidades potenciables desde la comunicación para el desarrollo y que acercan al sujeto y al objeto de percepción. El profesional de la comunicación radiofónica se convierte en un modelo de referencia para el oyente con su personalidad, su voz, etc., por lo que cualquiera no puede ser el emisor de mensajes para el desarrollo si quiere conseguirse un óptimo nivel de eficacia e integración comunicativa.

Por lo que respecta a los factores sociales de la percepción, en la configuración de mensajes para el desarrollo no puede prescindirse del contexto sociocultural porque está presente en el modo de percibir y desencadenar el código imaginativo-visual del lenguaje radiofónico y en la elaboración de los contenidos para el desarrollo. Pero esta realidad no es obstáculo para considerar la presencia en el fenómeno perceptivo de elementos comunes que nos remiten a códigos culturales universales que median la interpretación de la realidad. La codificación de los mensajes desde los emisores y su decodificación por parte del oyente proceden del encuentro entre los códigos sociales generales y los convencionales de los lenguajes audiovisuales de los medios de comunicación, de las convenciones del lenguaje radiofónico. En síntesis, la organización, combinación, mezcla, filtro, montaje, etc. de los componentes sonoros de la información radiofónica y el contexto que la rodea producen la significación informativa.

Tener en cuenta los elementos sonoros/ radiofónicos y los factores psicoacústicos junto con los factores comunicativos y sociales de la percepción, en definitiva el potencial radiofónico per se, en la elaboración de la

comunicación para el desarrollo propiciarán que la comunidad a la que está dirigida una propuesta de desarrollo se decida a interactuar con los promotores de esa intervención radiofónica.

Sin embargo, estas consideraciones teóricas acerca, primero, del modo de apelar radiofónicamente para el desarrollo -expuesto en los apartados 1.2 y 1.3 de este punto- y, segundo, de la utilización del potencial formal del medio radio en estrategias de cambio sociocultural -presentada en el apartado que nos ocupa-, además de contenidos y objetivos específicos, requieren una plasmación más concreta que se abordará más adelante en el capítulo V, punto 1, de la presente tesis.

1.4. Los tipos de escucha radiofónica a la luz de los estudios de usos y gratificaciones” y de la “teoría de la recepción”.

Tras exponer las potencialidades de la comunicación radiofónica abordando el qué y cómo oímos/escuchamos, el para qué escuchamos centra este nuevo apartado:

“Los hábitos de escucha de la radio o los estudios sobre la relación usos/gratificaciones del radioyente con el medio (factores sociales y comunicativos) nos informan de distintos niveles de participación psicológica real en el proceso de percepción (factores psicofisiológicos: atención/interés). Desde que Moles estableciera hace treinta años cuatro niveles de escucha para definir el interés de la audiencia radiofónica, distintas investigaciones han descrito un amplio repertorio de motivaciones y usos del medio, fijando la categoría “audiencia activa” como la que define el tipo de oyentes que acostumbra a desarrollar el máximo nivel de participación (atención/interés) en el proceso de percepción” (BALSEBRE:1994:213).

En 1964, Abraham MOLES describía por primera vez cuatro tipos de escucha radiofónica:

“1. La radio como mueble en que el sonido del aparato nos acompaña en el ambiente sonoro pero apenas sobresale de él; vendría a dotar al contexto espacial del hogar de una prolongación virtual (Más

recientemente Rogge y Charlton (1995) lo han denominado “alfombra sonora”). 2. La radio compañía, que presta esa prolongación virtual pero de carácter social, sin que se precise realmente entrar en interlocución. 3. La atención concentrada, en que se focaliza la atención, se sube el volumen y se saca fuera de foco lo demás del contexto. 4. La radio-selección en que es un determinado contenido o programa el que se selecciona en el tiempo y el espacio.”(DEL RÍO:1995:299).

La categoría de audiencia activa ideal para una campaña de comunicación para el desarrollo será, en consecuencia, la que se sitúe en el tipo de escucha denominado radio-selección.

En las diversas teorías sobre la comunicación ya explicadas con anterioridad, destacan dos que conceden al oyente un papel primordial en el proceso mediático. Son la teoría de los usos y gratificaciones y la teoría de la recepción. La primera de ellas se plantea fundamentalmente lo que los oyentes, en este caso, hacen con la radio. Los posibles efectos que pueda producir un mensaje radiofónico serán distintos dependiendo de con qué finalidad se acerque el receptor a dicho mensaje, por qué unos y no otros, por qué unas emisoras y qué gratificaciones conscientes ha recibido al escuchar esos contenidos.

Para aunar los posibles usos y gratificaciones del oyente se deslindan, al menos, tres posibles orígenes: al oyente lo que le atrae y gratifica puede ser el contenido concreto del mensaje radiofónico, la mera exposición o el contexto social en el que se produce el contacto con la emisión radiofónica (no es lo mismo escuchar la radio en casa que fuera, y tampoco se asemejan la escucha en soledad y la acompañada, por ejemplo).

De cara al propósito de esta tesis de contribuir a la elaboración de mensajes para el desarrollo, la teoría de usos y gratificaciones aporta, en síntesis, su preocupación por saber qué hace el oyente con la radio, conocer los hábitos de escucha radiofónica de la comunidad donde se pretende iniciar la

campaña comunicativa, qué les gusta escuchar, qué esperan de dicha escucha y qué efectos experimentan tras la recepción, en cuanto a impresiones y reacciones. También se pone sobre aviso acerca de la diversidad de mentalidades y percepciones entre los receptores potenciales de la comunicación radiofónica para el desarrollo; sobre las distintas etapas simultáneas de receptibilidad y los variados factores ambientales que condicionan los avances de los procesos de asimilación de los mensajes para el desarrollo propuestos. Los impulsores de cualquier campaña radiofónica para el desarrollo no pueden obviar en su configuración los variados ritmos derivados de asimilar o identificarse con los mensajes emitidos que crean, inevitablemente, desajustes o desigualdades entre los receptores. Todas estas notas características son claves en el éxito de una campaña de comunicación para el desarrollo y recuerdan también como crucial la interacción de los diversos protagonistas en ella.

La teoría de la recepción, dentro de las perspectivas etnoculturales, enlaza el uso que el oyente hace de la radio y los estudios de los efectos y audiencias teniendo en cuenta el significado, la subjetividad del radioyente por su historia oral y de vida y la acción social. En el estudio del oyente hay que tener en cuenta cómo conceptualiza los mensajes, el contexto que le rodea en el momento de exponerse a la emisión radiofónica (esencial también en la teoría de los usos y gratificaciones) y los efectos que se derivan. Se trata de integrarle con su manera de interpretar activamente los programas difundidos dentro de un contexto cotidiano. La diferencia con respecto a la teoría de los usos y gratificaciones radica en no cuestionarse solamente qué hacen los radioyentes con los textos radiofónicos o cómo los textos son aceptados o rechazados de forma sumaria por los destinatarios, sino encontrar también la dinámica que se establece entre la comunidad de oyentes y su contexto en respuesta o interpretación elaborada frente al texto radiofónico, en definitiva. Consiste en un paso más allá, en la consideración del papel activo de la audiencia en el proceso de comunicación radiofónica que permite afinar las estrategias de creación de programas para el desarrollo sociocultural.

El oyente real no coincide con el ideal que creen conocer los creadores de la campaña para el desarrollo y la fórmula para superarlo conlleva la comparación de los discursos organizados y emitidos en la radio y los de sus oyentes. De nuevo muestra su relevancia el proceso de interacción entre radio y audiencia que ha de interpretarse y explicarse en los más que mencionados contextos sociales específicos rodeados de una situación histórica concreta. Identificarse con un personaje o protagonista, sentir cercanía y simpatía por él son características claves de una narrativa radiofónica que determinan la interpretación del receptor, su perspectiva en relación al contenido difundido para el desarrollo. Se produce una compleja relación entre géneros radiofónicos, implicación, interpretación y placer.

El género radiofónico constituye uno de los determinantes de la implicación de la audiencia. Esta implicación describe las experiencias y papeles asumidos por el lector con respecto al texto radiofónico y pone de manifiesto la influencia de la radio. Los significados de algunos de los aspectos del texto radiofónico, distancia crítica, texto abierto, posición del sujeto y lecturas opuestas..., varían según los géneros radiofónicos, el papel del receptor, el contexto de recepción y el conocimiento y motivación de las audiencias a las que se les otorga una serie de gratificaciones, un placer específico, asociado al escapismo y la experiencia emocional vicaria pero también al placer de reconocer y validar la propia experiencia cotidiana mediante la escucha radiofónica. Las gratificaciones producidas por la exposición a la narrativa radiofónica están condicionadas por la reacción y la interacción, y no sólo por las acciones que sean capaces de emprender los oyentes después de la recepción.

Los efectos de la escucha radiofónica en los receptores podrían concebirse como la manera que los medios tienen de construir, priorizar, minar o elaborar los esquemas interpretativos con los cuales el receptor da sentido tanto a la radio como a su vida diaria, fruto de la producción propia del oyente tras la escucha y mediante la relación dinámica que establece con el mensaje radiofónico.

En consecuencia, con el fin de lograr una audiencia activa en campañas de comunicación radiofónica para el desarrollo pueden efectuarse las siguientes recomendaciones específicas -que apliquen las ideas genéricas aquí expuestas a proyectos de cambio sociocultural-:

- Investigación previa sobre el contexto histórico-cultural de la audiencia para decidir el modo de acercamiento.

- Investigación etnográfica de anticipación con la comunidad a la que se pretende dirigir un programa de radio para el desarrollo sociocultural (grupos de discusión, entrevistas a líderes comunitarios, etc.) para determinar:

- 1) el universo de preocupaciones/intereses de esa comunidad,

- 2) el uso que hacen de la radio (para qué la escuchan, qué géneros y mensajes radiofónicos, a qué comunicadores y por qué, qué gratificaciones reciben, etc.),

- 3) las situaciones ideales de recepción dentro de los contextos cotidianos de la audiencia.

- Mantenimiento de cauces parecidos a la recomendación inmediata anterior durante el tiempo de difusión del programa para captar cómo se interpreta éste por los destinatarios, qué les sugiere, qué se les ocurre hacer a partir de este punto, etc. y, si procede, iniciar los cambios pertinentes en dicho programa.

- Conexión de la acción del programa radiofónico con asociaciones, instituciones, agentes locales de dinamización, etc., con los que generar vías de retroalimentación y de acción real, para que los receptores no reduzcan su papel al de espectadores pasivos y que se produzca un fenómeno interactivo donde la audiencia real y la que creen conocer los promotores de la campaña sean la misma, en la medida de lo posible.

2. Aplicación de la perspectiva “histórico-cultural” al tratamiento de la cultura en el medio radiofónico.

El modo en que los medios de comunicación abordan la cultura o, mejor dicho, ofrecen una u otra idea del término marca radicalmente los contenidos de una programación radiofónica y la configuración de una campaña para el desarrollo sociocultural.

2.1. El tratamiento de “lo cultural” en los medios según la perspectiva “histórico-cultural”. Los pros y contras de los modelos de “identidad cultural”.

La perspectiva histórico-cultural defiende las diferencias cognitivas asociadas a factores culturales, en cuanto a la percepción, la memoria, etc., según de DE LA MATA y RAMÍREZ (1989). La percepción no es automática y puede organizarse de manera innata o presentar niveles de organización o interpretación personales y adquiridos en el ambiente concreto. Al considerar las notas distintivas del entorno perceptivo propio del ser humano, la experiencia determina una tendencia o disposición hacia unos estímulos u otros y dependiendo de las circunstancias. DEL RÍO (1995:224-225) manifiesta que *la interpretación sería una función del contexto y del sujeto*.

Por lo tanto, y sin negar los factores universales o culturalmente transversales, a los que se aludía por ejemplo al hablar de la potencialidad del medio y de los géneros, la cultura cobra gran trascendencia en la percepción radiofónica porque cada cultura crea soportes específicos o modelos propios para el desarrollo perceptivo:

“La cultura actúa también como un sistema funcional perceptivamente: igual que el niño asimila las percepciones a sus esquemas (adquiridos mediacionalmente o no) y cambia sus esquemas acomodándolos cuando no dispone de uno adecuado (los mecanismos piagetianos de asimilación-acomodación), la cultura reduce los fenómenos a sus estructuras previas, y pasa por un difícil proceso de mediaciones hasta que construye esquemas alternativos” (DEL RÍO:1995:245).

Pero desde esa misma perspectiva culturalista y diferenciadora de los entornos de recepción específicos hay que entender también que los propios medios de comunicación de masas, con sus rutinas dominantes y el tipo de contenidos que tienden a primar, se están convirtiendo a su vez en el estereotipo cultural característico de las sociedades desarrolladas en la actualidad. Los medios elaboran el filtro que separa las percepciones individuales del entorno y el entorno propiamente dicho. De hecho, para la articulación del contenido de los medios conforme a criterios de preservación de la “bio-diversidad cultural” se defiende el concepto de identidad cultural de cada pueblo porque si no, entienden los culturalistas que los receptores sólo contarían con la visión que difunden los medios que apoyan el poder económico y político, de una única cultura dominante y homogeneizante.

Dentro de los estudios culturales, la teoría del consumo productivo de los medios afirma que la cultura popular es una actividad de la vida cotidiana sin un lugar propio en la que caben las constricciones socioeconómicas o del poder en general, todo, y donde se encuentran una combinación de múltiples factores y la recepción que lleva a cabo el ser humano expuesto a dicha cultura. Sin embargo, la teoría de la resistencia va más allá y declara que la producción de la gente se contrapone a la de la cultura industrial cuyos mensajes dirigidos a todo tipo de audiencias pueden ser aceptados o rechazados. Es la gente la que crea la cultura popular en ese encuentro de productos industriales culturales y de la vida diaria. Claro que en esta definición de cultura se da por supuesto que de la exposición a los medios, los receptores pueden cuestionarse o rechazar los modos de proceder cotidianos, lo cual implica suponer a las clases trabajadoras y a la gente de escasa instrucción una capacidad de distanciamiento crítico muy considerable.

En el ámbito político, esa misma visión deriva en una nueva forma de populismo: basado en el poder de la cultura popular y sus consumidores, las producciones y actividades dominantes son aceptadas por el mero hecho de que a la gente corriente le gustan, dejando a un lado asuntos como la desigualdad entre naciones, comunidades o grupos, la democracia, las prácticas gubernamentales y del mercado, etc., que influyen en la elección cultural. Los

estudios culturales de este tipo radical acaban siendo conformistas: el perfil y la imagen de la mayor parte de la cultura popular urbana proviene de una celebridad sofisticada y un marketing de productos, que respaldan y organizan los medios de comunicación, antes de que cualquier elemento de la elección del consumidor entre en el mercado. Y ese consumidor que dice estar satisfecho, es precisamente una víctima manipulada por su escasa capacidad de juicio autónomo.

TOURAINÉ (1995), BUENO (1996), SEBRELI (1992), FERGUSON y GOLDING (1997), entre otros ya mencionados con detalle en capítulos anteriores de esta tesis, centran sus críticas en torno a los posibles peligros que conlleva el tratamiento de la cultura y la identidad cultural en la perspectiva abordada. Estos problemas pueden extrapolarse a los medios de comunicación, a la envergadura de los posibles efectos desencadenados por los contenidos radiofónicos, en este caso.

Las bases en que se fundamenta la perspectiva histórico-cultural acerca de la interpretación de conceptos como identidad, nacionalidad y su defensa a ultranza, o sentido común particularista (que no tendría que ser el mismo para todos los pueblos), etc. pueden transmitirse a través de los medios y, de hecho, se transmiten. Manifestar desde la radio, por ejemplo, un apoyo a la identidad cultural de la comunidad en que se emite puede propiciar que, lo que en un principio parece una función legítima del medio para con sus oyentes y aún sabiendo que conocer esa identidad permite el éxito de una campaña para el desarrollo, se convierta al mismo tiempo en un rechazo a todo tipo de alteridad o sociedad multicultural. Y el objetivo principal del espíritu democrático es el pluralismo cultural. Permanecer siempre en una misma cultura aislada del resto producirá un estancamiento e impedirá el desarrollo. Y ha de considerarse errónea la idea de cultura como fuerza porque sustenta la aparición de los nacionalismos; o el conservacionismo de limpieza étnica de cada comunidad, que no estaría dispuesta a mezclarse con otras y que no le permitiría evolucionar.

La utilización restringida del término cultura, en favor únicamente de la localización de diferencias entre culturas o dentro de los propios grupos que las componen, supone también la negación de posibles afinidades que propicien la comunicación entre ellas/ellos. Y propugna la diferencia de tal manera que no se permite encontrar principios universales que faciliten la comunicación intercultural. Podría decirse que el rechazo a los valores universales o transculturales, concede la facultad de obrar como se desee desde la particularidad y sin condicionamientos de ningún tipo.

Cada sujeto percibiría entonces los medios y sus contenidos de distinta manera dependiendo del contexto sociocultural en que se desarrolle. Los medios tienen que conocer ese contexto para diseñar estrategias y políticas de programación desde los medios de comunicación pero sin dejar de lado el multiculturalismo y el universalismo.

2.2. Modelos alternativos de intervención cultural en aplicación de las propuestas “históricos-culturales” y de supervisión crítica.

Tras considerar y cuestionar el uso de los términos cultura e identidad cultural desde la perspectiva histórico-cultural, puede ofrecerse una opción alternativa y a la vez complementaria con estos presupuestos y de cara a las intervenciones mediante campañas de comunicación para el desarrollo.

Desde el momento en que se pretende configurar una campaña de acción sociocultural, se asume la intención de intervenir en la cultura de la comunidad abordada. De ahí la trascendencia de conocer en la medida de lo posible dicha comunidad para la elaboración de la campaña. Su efectividad tanto en la producción de mensajes como a la hora de que el receptor sea capaz de decodificarlo en la línea pretendida, estará condicionada por la elaboración apropiada de los discursos según las notas distintivas de la audiencia y un proceso de interacción entre los sujetos implicados (emisores y receptores) antes, durante y después de su puesta en marcha, así como que se facilite el acceso de los receptores a los medios. Estos discursos dependerán del contexto sociocultural y del contexto de consumo de medios de comunicación donde se

preparen y difundan, así como de la tecnología o canal utilizado.

Como plantea la teoría del análisis de la recepción, los agentes organizadores de las estrategias de comunicación para el desarrollo han de conocer las expectativas del oyente con respecto a ella. Lo que cada uno espera del otro no tiene por qué ser lo mismo y habrá que entablar una relación dinámica entre las partes que se reflejará en el género o texto elegido para implicar a la audiencia.

Desde la teoría del consumo productivo de los medios por parte de la audiencia podría interpretarse la idea de una comunicación para el desarrollo ya defendida que propicie que el receptor se desarrolle dentro de la comunidad y sistema en que se encuentre, optando a su aceptación o rechazo. Se coincidiría aquí con la teoría de la resistencia que en ese aspecto otorga a la audiencia capacidad para aceptar o no los mensajes que se difunden a través de los medios introduciendo así cambios en la cultura y en la sociedad que se traducen en desarrollo y siempre que se produjera el proceso de interacción comunicativa de diálogo y participación.

Pero la consideración de los medios de comunicación como difusores de cultura y la afirmación también de que la cultura y la comunicación son la auténtica causa de la construcción del hecho humano, ponen sobre aviso del alcance de la intervención cultural en la sociedad. Por lo tanto, tras el análisis del apartado anterior, puede plantearse a nivel general que los medios persigan la afirmación del pluralismo cultural como condición para el desarrollo, y se identifiquen con valores de igualdad y pluralidad social, política y cultural. La cuestión reside en alejarse de los componentes de fuerza, imposición, y exclusión de los no integrados, entre otras características, que en la actualidad se le concede al concepto de cultura desde el nacionalismo y el relativismo cultural. Sus discursos evitarán que se conozcan únicamente las diferencias de unas culturas con respecto a otras ya sea a nivel grupal o nacional, y fomentando, en cambio, la difusión de los puntos comunes entre ellas para facilitar la comunicación intercultural.

Las estrategias y políticas de programación desde los medios, y en concreto por el caso que nos afecta, para el desarrollo sociocultural tendrán en cuenta esta idea de intervención en la que no cabe el desprecio a los valores y patrones culturales de los otros, ni las posturas que abogan por la primacía de una única cultura, raza, etc... en favor de presupuestos multiculturales y universales.

3. Aplicación de la perspectiva del “marketing social” a la comunicación para el desarrollo a través del medio radio.

Las técnicas del marketing social, como las del marketing en general, requieren de los medios de comunicación para conseguir sus objetivos en un gran número de casos, por lo que la radio es también uno de sus instrumentos.

3.1. Principales recomendaciones de las estrategias de intervención comunicativa mediante campañas de “marketing social”.

Teniendo en cuenta que el marketing social pretende mejorar la vida de los ciudadanos mediante la aplicación de planes de desarrollo concretos, se establece una relación directa entre esta técnica y la comunicación para el desarrollo sociocultural propuesta en esta investigación.

La radio puede ponerse a disposición del marketing social como canal de comunicación que contribuye a que la comunidad que recibe los mensajes para la acción a nivel social, los acepte. En la utilización de la radio para las campañas de cambio social, las posibilidades de éxito se amplían siempre que: 1) no se difundan mensajes en el resto de la programación contrarios a los de la campaña, asunto que nunca puede lograrse en su totalidad pero al que se ha de aspirar; 2) se constate una predisposición favorable previa por parte del oyente hacia el objetivo social de la campaña; y 3) se complemente la comunicación radiofónica con la comunicación directa o la de otros medios de comunicación, cara a cara, porque se procesaría mejor la información y aumentarían las posibilidades de aceptación de los cambios propuestos). Convencer al oyente, además de la importancia de su predisposición anterior al mensaje, dependerá de un mensaje radiofónico motivador que ofrezca al mismo tiempo el modo de que el oyente desarrolle los objetivos propuestos, que dé soluciones adecuadas y compatibles que le permitan de hecho pasar a la acción y cuyos esfuerzos tanto de índole temporal, económica... para el desarrollo le beneficien según sus expectativas. De esta última cuestión, se deduce la trascendencia de la implicación del oyente en la campaña para el

desarrollo organizada.

La figura del organizador de la campaña de marketing que establece objetivos, mensajes, cómo y cuándo informar y persuadir, qué medios de comunicación han de utilizarse, tiene en la idea de comunicación para el desarrollo que prevalece en esta tesis un carácter más amplio a través de la clave de la interacción entre los sujetos intervinientes en la campaña que reforzarían la estrategia del marketing social.

Pero en el diseño de campañas de comunicación para el desarrollo sociocultural que consideren de utilidad la radio, pueden destacarse una serie de elementos y técnicas de este medio de comunicación que sirven de ayuda a la campaña de marketing social: anuncios de servicio público, programas de noticias, documentales, coloquios, entrevistas, debates, programas de entretenimiento (seriales...), apariciones de personalidades célebres, la utilización de acontecimientos considerados de importancia, programas educativos, etc.

Ese mensaje radiofónico para el desarrollo será más efectivo si introduce la aparición de celebridades para atraer la atención; si se articula en programas de entretenimiento; si pone el énfasis en comportamientos positivos más que en consecuencias negativas o en las ventajas actuales de la puesta en marcha de los objetivos perseguidos en la campaña; y si se trata de mensajes claros y simples. Además, es crucial la implicación de las instituciones y el poder, aprovechar los momentos oportunos para la difusión y llevar a cabo una evaluación continua que permita adecuar los contenidos al contexto sociocultural de la audiencia y a la audiencia misma.

Para finalizar, el apoyo de la radio a las iniciativas de desarrollo por la vía del marketing social -entendido en esta tesis como un recurso del que puede servirse la idea de comunicación para el cambio sociocultural aquí defendida y en aras de conseguir sus objetivos- debe complementarse con los planteamientos de los programadores de las campañas acerca de quiénes intervienen en su elaboración, si se da un proceso interactivo en la

configuración de dichas campañas, cuáles serán los instrumentos y estrategias emprendidos, los objetivos en busca de una respuesta concreta, y es más, el porqué se pretende efectuar un cambio social y cultural, la intencionalidad, y las implicaciones que conllevaría. Sólo teniendo en cuenta todos estos factores se asistiría a la configuración y puesta en marcha de una campaña de comunicación que se calificase como de desarrollo sociocultural.

4. Usos y gratificaciones de la recepción radiofónica en contextos sociocomunitarios.

Para conocer las razones por las cuales los oyentes quisieran escuchar la radio o programas en particular, para qué y buscando qué compensaciones, será necesario como se ha venido manifestando anteriormente adentrarse en profundidad en las comunidades donde se pretenden difundir los mensajes para el desarrollo sociocultural, y aún a sabiendas de que en ningún caso se asegurará la total puesta en marcha de las acciones requeridas mediante la campaña porque sería imposible considerar la totalidad de variables en toda su riqueza de matices. De hecho los efectos que se producirían con estas emisiones, sin duda estarían condicionados por los diferentes usos y gratificaciones considerados por cada miembro de la comunidad, además del contexto sociocultural del receptor, de la elaboración del mensaje, de la recepción misma, factores ambientales, distintos ritmos de asimilación etc. También ha de tenerse en cuenta que el proceso de interacción se desencadena desde la idea de comunicación para el desarrollo entre los potenciadores de la campaña y los posibles receptores nunca será similar y no podrá predecirse.

Resulta complejo enunciar las posibles motivaciones que llevan al oyente a utilizar este u otro medio de comunicación, o a querer escuchar un determinado contenido -después de que en apartados anteriores, se especificara que cuando la audiencia pone en funcionamiento la radio lo hace a modo de ambientación sonora, o como simple compañía-, y que se atienda sin una elección previa a determinados contenidos o que se seleccione, en el caso del oyente activo, un contenido concreto en el tiempo y en el espacio.

Respecto a los posibles usos y gratificaciones del oyente, éstos pueden provenir de tres ámbitos: desde el contenido del mensaje radiofónico que atrae y gratifica a la audiencia, o del mero hecho de exponerse a la emisión radiofónica, o, por último, según el contexto sociocultural en el que se produce el contacto con dicha emisión (en soledad, fuera de casa...).

De nuevo el término contexto está presente en este trabajo de investigación. Los usos y gratificaciones del oyente distarán, a nivel general, dependiendo de si el contexto sociocomunitario en que se encuentra inmerso forma parte de la sociedad de consumo o, por el contrario, se trata de un contexto deprimido de tipo rural o urbano marginal. Las motivaciones, necesidades, aspiraciones, incluso preocupaciones, las recompensas esperadas o gratificaciones, parece lógico pensar que no coincidan por lo que el carácter local de las campañas de desarrollo se hace imprescindible, así como articular los procesos de comunicación interactiva e investigación del entorno ya señalados para la elaboración final de los mensajes radiofónicos.

Finalmente hay que insistir, desde el punto de vista metodológico en que, para conocer a fondo los usos y gratificaciones que los miembros de una comunidad obtienen u obtendrían de un determinado proyecto de comunicación para el desarrollo, no bastaría con la alternativa ya superada- por mecanicista y estereotipada- de simples encuestas a la población mediante cuestionarios de preguntas cerradas. Conforme a la transformación teórica de la vieja corriente de “usos y gratificaciones” a través de las “teorías de la recepción”, se hace patente la existencia de “grupos o comunidades interpretativas” y situaciones naturales de recepción. Procedimientos etnográficos de conocimiento más real de los “usos” y las “gratificaciones”, como estudios de observación dentro de las comunidades locales, o la organización de “grupos de discusión”, permitirán a los programadores de un proyecto -radiofónico o no- de comunicación para el desarrollo, conocer mucho mejor qué se demanda, cómo y por qué, y qué reacciones provocan los programas emitidos. Asimismo, esta labor de conocimiento de la perspectiva de los destinatarios no debería limitarse a la fase de investigación preliminar a la puesta en antena de un determinado producto mediático. Sino que deberá ser sostenida de modo constante y en paralelo a la propia producción y realización de esos contenidos mediáticos.

A la luz de este enfoque debería quedar claro que hacer programas de radio bajo la perspectiva de la contemporánea comunicación para el desarrollo no consiste sólo en ocuparse de las cuestiones de la producción, realización y

emisión de los programas, sino de diseñar estrategias de interacción y comunicacional global con una comunidad: por vías mediáticas e interpersonales; en términos de investigación sociocomunitaria y colaboración sociocultural, además de la producción de un simple mensaje empaquetado. Dentro de todo ese proceso complejo y global, las emisiones o programas concretos de radio, son sólo una pieza o instrumento de la acción de dinamización a mayor escala. Más aún, son el resultado final, reforzador y revitalizante, de un proceso dinámico y circular entre los agentes del desarrollo y las comunidades implicadas. Pero en absoluto son una pieza aislada y delimitada por las exclusivas ideas y decisiones de los profesionales del medio, que sólo llegan a poner en antena un producto acabado, de gran calidad y potencialidad cultural, en el mejor de los casos, pero que se entrega a la audiencia como elemento cerrado para su sola contemplación. Esto es lo máximo que llegan a aportar los programas de un cierto compromiso con el desarrollo que se han tenido ocasión de estudiar dentro de esta tesis, pero cuya concepción y mecánica dista mucho aún de plasmar los ideales de interacción que el modelo más actualizado de comunicación para el desarrollo propugna.

1

V. EVALUACIÓN GENERAL Y PROPUESTAS PARA UN MODELO ALTERNATIVO DE COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA PARA EL DESARROLLO.

"Y es posible que la mejor manera de ser universales, hoy que cada vez somos más internacionales, sea hablar de nuestra aldea, en nuestra aldea y para nuestra aldea. La radio local, tantas veces minusvalorada y mirada por encima del hombro, es una apuesta de futuro"
(QUINTERO, 1998)

El concepto *comunicación radiofónica* genera de por sí un potencial de estrategias de comunicación para el desarrollo teniendo en cuenta:

- La naturaleza esencial del concepto ideal y humanista de comunicación.

- El proceso perceptivo que se genera a raíz de la comunicación radiofónica.

- La posibilidad de que el contexto sociocultural del receptor y este mismo estén presentes en la comunicación radiofónica activamente tanto en forma como en contenidos desde la idea de interacción integradora que estimula el desarrollo sociocultural.

De esta forma, en este capítulo se expondrá primero, la necesidad de potenciar los rasgos auditivos para crear o revitalizar géneros y formatos radiofónicos que atraigan al receptor hasta la radio propiciando la acción social. En segundo lugar, se planteará la importancia del contexto sociocultural de la recepción para tratar después la idea de innovación radiofónica tanto respecto al tratamiento de formatos como de contenidos que propicien el desarrollo. Y para concluir, trataré de definir las políticas globales y sectoriales de la programación radiofónica para el desarrollo sociocultural con sus correspondientes variantes. Se pretende introducir, en definitiva, propuestas propias para un modelo alternativo de comunicación radiofónica para el desarrollo sociocultural.

1. El potencial de los rasgos auditivos en la innovación/recuperación de géneros y formatos radiofónicos para la captación del receptor.

Como ya se ha comentado, la radio por sus peculiaridades perceptivas tiene un papel relevante en las acciones socioculturales. De ahí la necesidad de potenciar los rasgos auditivos para generar o revitalizar géneros y formatos radiofónicos que contribuyan al desarrollo. Ha de recordarse que el género radiofónico influye directamente en la implicación o no de la audiencia en cuanto a la significación de determinados mensajes, además de otros factores influyentes como el contexto, etc. La recompensa que recibe el oyente por su exposición al aparato receptor viene matizada por la interacción y la reacción que sean capaces de originarse tras la emisión.

Al emplear unos u otros géneros, se diferencian las formas de articular contenidos que inciden directamente en su aceptación. De manera general, la intensidad de la voz, por ejemplo, media en la claridad del mensaje y en la atracción de la atención del oyente. Igual ocurre con la duración del mensaje que interviene en su recepción, con el tono, ya que influye sobre la expresividad de la palabra, o con el timbre que permite a la comunidad receptora reconocer las peculiaridades del emisor. Todos esos rasgos resultan cruciales para que dicha comunidad acepte y apruebe sus mensajes para el desarrollo sociocultural. Debido a la fugacidad con que se emiten los mensajes, ha de tenerse en cuenta la velocidad a la que se emite el discurso radiofónico y la calidad de la vocalización y el producto radiofónico difundido en general, y de la propia emisión técnica para captar al oyente. MELKOTE (1991:258) afirma que:

“La radio es un buen medio para comunicar experiencias pero inapropiado para comunicar nombres y números. Un examen de estos y otros usos y programaciones de la radio revela un uso indiscriminado de terminología técnica e instrucciones complejas en programas de muy corta duración. La variedad, naturaleza y cantidad de información y hechos resaltados son excesivos para un medio que abastece al oído humano”.

La duración del sonido y el conocimiento o familiaridad del sujeto que percibe con el repertorio de recursos expresivos que articula el código radiofónico, como factores de la percepción, parecen fundamentales. Si el oyente no conoce las convenciones sonoro-narrativas que caracterizan los géneros o formatos radiofónicos, ni capta y se integra en el carácter circular de la programación, no podría llevarse a cabo un proceso de comunicación para el desarrollo.

El factor familiaridad incide en la participación comunicativa del radioyente por la identificación y la empatía generada con el emisor o los diversos personajes incluidos en la configuración del mensaje... Al mismo tiempo, el profesional de la comunicación radiofónica se erige como modelo para el oyente con su personalidad, su voz, etc., por lo que se deduce que para transmitir mensajes para el desarrollo no se eligen al azar los emisores si se pretenden resultados positivos con la difusión de la campaña.

En un nivel más concreto y tras la exposición presentada en el capítulo anterior (específicamente en los apartados 1.2 y 1.3), la transmisión de la palabra radiofónica encaminada hacia el desarrollo sociocultural tendrá que acompañarse de una buena locución, de la capacidad para dramatizar la realidad, del ritmo adecuado y armónico que evite la producción de aburrimiento o fatiga sonora, etc. Asimismo, en la creación o recuperación de géneros o formatos radiofónicos, los efectos sonoros también pueden cumplir funciones como la ambiental o descriptiva, la expresiva, la ornamental o narrativa, dependiendo de la forma que adquiera el mensaje para la campaña de acción sociocultural. De la misma manera sucede con la música para ambientar, caracterizar... y con el silencio radiofónico y sus funciones descriptiva, expresiva y reflexiva.

Los rasgos auditivos de la comunicación radiofónica propician el desarrollo de una intimidad psicológica con el oyente, una escucha individual bajo una apariencia de privacidad en la que no existe distancia temporal, sino espacial entre oyente y emisor, y la sensación de una comunicación recíproca por la inmediatez y el alto grado de participación que se da. Estos rasgos, en

síntesis, se concretan en la proximidad, la compañía y la intimidad.

Si la radio es capaz de generar este potencial comunicativo, resulta lógico pensar que puede aprovecharse para el desarrollo de los factores psicofisiológicos de la percepción radiofónica, la memoria y la atención, ambas en relación directa con el proceso de asociación de ideas y fin de la comunicación radiofónica para el cambio sociocultural. La memoria a largo plazo depende de la creación de un movimiento afectivo en la comunicación radiofónica, de la duración del producto radiofónico elaborado cuyos elementos más importantes tendrán que colocarse en lugares estratégicos dentro del discurso, de la redundancia y de la densidad o cantidad de información emitida o percibida, evitando la sobrecarga o infracarga informativa.

En el caso de la atención, conseguirla llevaría primero a su provocación de forma involuntaria mediante el mensaje radiofónico, por lo que la elección del género o formato para su creación y posterior difusión (contenido, ritmo, emisor...) se presenta como básica para que con posterioridad se produzca una actitud comunicativa activa por parte del radioyente. Así se lograría que el receptor se acercara al mensaje voluntariamente al considerarlo de interés. Se trataría, en primer lugar, de llamar formalmente la atención y luego sostenerla semánticamente. El potencial de los rasgos radiofónicos, si se sabe convertir en un hecho, estimula la atención y la imaginación.

Pero este potencial al que se hace referencia, en pocas ocasiones pasa a la práctica en nuestro país, como ya se ha adelantado en páginas anteriores, el uso de géneros radiofónicos diversificados en las programaciones españolas es mínimo, ya que siempre se recurre a los mismos, con el consiguiente empobrecimiento de los discursos que se les ofrecen a los oyentes. El fenómeno de la homogeneización acaba con cualquier intento de cambios en este sentido de la creatividad, tanto en la recuperación como en el surgimiento de nuevos géneros radiofónicos (como ejemplo el docudrama de antaño), por lo que predominan pocos programas de amplia duración (caso de los magazines) y organizados de modo similar. Esta situación se da tanto en el sector público como en el privado por una feroz disputa para atrapar a la audiencia.

En cuanto a los formatos de la programación, frente al modelo convencional comienza a encontrar su sitio el especializado. Este último presenta una serie de ventajas para la configuración de campañas radiofónicas para el desarrollo puesto que se dirige a un perfil de oyente concreto y, más específicamente, en el modelo especializado monográfico que depende del tipo de contenido en torno al cual se articule. El contenido ideal del formato monográfico para el desarrollo será el de temática local y es en la idea de radio local donde además de poner en práctica el potencial de los rasgos auditivos para la innovación o recuperación de géneros, tiene cabida el contexto sociocultural de la recepción.

Sería un error considerar este apartado destinado al aprovechamiento del potencial de los rasgos radiofónicos sin las recomendaciones, ya efectuadas, acerca de la interacción comunicativa y el conocimiento del contexto sociocultural y de la audiencia (grupos de discusión, etc. tanto antes como durante y al final de la intervención), principalmente, para el diseño de estrategias de comunicación radiofónica para el desarrollo. Por lo tanto, teniendo en cuenta estos factores, conviene también hacer una serie de sugerencias prácticas que podrían mejorar desde el punto de vista formal la apelatividad de un espacio radiofónico concebido para incentivar el cambio sociocultural:

* Fomentar un conocimiento reflexivo de los formatos, programas y géneros radiofónicos ya existentes -sus características y diferencias- o la creación de otros nuevos (si fuera necesario) por parte de los programadores y realizadores. Así, teniendo en cuenta las investigaciones sobre los posibles oyentes y su familiaridad con los recursos expresivos del código radiofónico, etc., se ayudará a la elección de los más efectivos para lograr la implicación de la audiencia.

* Incrementar el conocimiento por parte de los programadores y realizadores de la potencialidad expresiva de los elementos del lenguaje radiofónico (palabras, efectos sonoros, música y silencios) y sus respectivas funciones para la configuración de los mensajes y la colocación estratégica de estos elementos en ellos. Esto conllevará a su vez:

1) Decidir, mediante pruebas acordes con estos conocimientos, la duración de los mensajes o programas, porque de ello dependerá el grado de atención de la audiencia.

2) Evitar los términos técnicos, las instrucciones complejas, la excesiva utilización de números y de nombres y las ingentes cantidades de información que hicieran perder el interés de la audiencia por los mensajes. A este respecto hay que señalar que las cantidades informativas aluden tanto al número de palabras empleadas en los textos como a los temas que se tratan. Por una parte, tanto la sobrecarga como la infracarga informativa son perjudiciales en ambos sentidos y, por otra, la organización de los textos en torno a pocos temas, a una unidad temática, y su redundancia facilita su comprensión y asimilación.

3) Elegir a los comunicadores más adecuados, según sus voces (correcta entonación de los textos radiofónicos, vocalización, capacidad de dramatización, locución, etc.) y, si fuera posible, por ser fácilmente reconocibles por parte de la comunidad receptora como miembros de ella, con la finalidad de producir empatía o identificación del oyente con dichos comunicadores.

* Tanto las decisiones referentes a formato y género como las relacionadas con los elementos del lenguaje radiofónico, permitirán la elaboración de mensajes atractivos (primero se atrae la atención del oyente hacia el mensaje por su forma) y claros para una posterior comprensión por el receptor del asunto tratado y estimulando en él la adopción de una actitud comunicativa activa.

* Asegurar la calidad técnica de la transmisión de los mensajes para no desviar o perder la atención del oyente.

Si se toma como ejemplo un caso específico de intervención de la comunicación radiofónica para el desarrollo en *el establecimiento de vínculos de cohesión e integración en la audiencia de una comunidad salmantina*, parece lógico que los programadores apliquen el formato especializado en sus programaciones puesto que se trata de oyentes específicamente delimitados. En cuanto al uso de programas y géneros radiofónicos (y sin olvidar que se trata de un supuesto y que se carece de datos concretos derivados de un proceso interactivo, o sobre el contexto sociocultural de la recepción, etc.) parece

fundamentalmente oportuna la inclusión de espacios de participación comunitaria y de asesoramiento específico dentro del marco del entretenimiento educativo. Asimismo parecen especialmente recomendables géneros como los de tertulia y entrevista radiofónica con la intervención de los miembros más representativos de la comunidad elegida y de especialistas, además de noticias locales -sin descartar otros géneros o programas-. La situación, recursos y preocupaciones de los integrantes de la comunidad local marcaría el contenido de la programación radiofónica (procede recordar que la provincia salmantina es una zona ruralmente deprimida, con escasa movilidad geográfica, población envejecida, etc.). Acerca de la estructuración y elaboración definitiva de los textos radiofónicos, se optaría por un acercamiento a la audiencia mediante la aplicación de vocablos y músicas propios del lugar, etc., con la elección de comunicadores con características que se asemejen de alguna manera a la zona o conocedores de la misma. Y, finalmente, se efectuarían las correspondientes pruebas de emisión para asegurar la calidad en el proceso receptivo.

2. El potencial del contexto sociocultural de la recepción en la innovación radiofónica de tratamientos y contenidos de estímulo al desarrollo.

Descubrir o investigar el contexto en que vive la comunidad abordada, facilitará a los diseñadores de la campaña gran cantidad de datos que inevitablemente permitirán innovar en cuanto a tratamientos y contenidos para el desarrollo. Además, como factor social de la percepción, el contexto interviene en el modo de percibir y desencadenar el código imaginativo visual del lenguaje radiofónico. Se hace necesario para lograr el éxito de la campaña de acción sociocultural, tener todos los factores en cuenta: los elementos sonoros radiofónicos y los factores psicoacústicos junto con los factores comunicativos y sociales de la percepción.

Por lo tanto, al llevar estas consideraciones genéricas a la práctica, surgen las consiguientes recomendaciones:

* Efectuar investigaciones: trabajos de campo, acopios documentales procedentes de archivos, bibliotecas, etc. que ofrecerán datos específicos acerca del modo de vida y de interpretar la realidad del oyente y, en este caso, de su modo de percibir los mensajes radiofónicos (tanto en lo que se refiere a la organización de elementos sonoros, como al desencadenamiento de la atención o la memoria, etc.). Se tratará de aprovechar el contexto sociocultural del oyente en tratamientos y contenidos para el desarrollo.

* Poner en práctica un proceso de comunicación interactiva entre promotores y receptores para averiguar si la audiencia quiere o necesita las informaciones calificadas para el desarrollo que proceden de la radio (si quiere cambiar, qué necesidades tiene con respecto al asunto que se quiere tratar o cómo el mensaje se ha instalado o no en la agenda pública). Adaptación a la situación local para involucrar a todos los grupos incluídas las instituciones que pueden proporcionar fondos, etc.; asegurarse la coordinación y cooperación de todos los participantes, sus intereses y condiciones particulares.

* Comprender la cultura de cada comunidad -creencias, valores y actitudes- mediante el uso de las técnicas del marketing social y de animación sociocultural para adecuar los mensajes a ella y que resulten efectivos, según los patrones de comunicación más comunes que articula dicha comunidad (dirección de los mensajes hacia el conocimiento y las creencias de la audiencia segmentada que impiden la adopción de comportamientos deseables o posible segmentación de la audiencia si fuera necesario para la efectividad del mensaje, y hacia individuos que influyan de alguna forma en la comunidad abordada, etc.).

Si aplicásemos estas recomendaciones por ejemplo a las áreas urbanas y rurales salmantinas podría plantearse que, aun sin recopilar o investigar más detenidamente sobre la estructura social y cultural de Salamanca, pueden enumerarse algunas características generales y comúnmente aceptadas definitorias de esas poblaciones, como: poblaciones envejecidas, de niveles educativos muy bajos, de economías rurales muy tradicionales, con escasísimo sentido asociativo, muy replegadas a las relaciones interpersonales del entorno familiar o vecinal cercano y apenas interesados por otros horizontes mediáticos que los productos de evasión trivial (datos cuyo desglose y confirmación minuciosa supera el marco de esta tesis, pero de cuya evidencia no existen dudas razonables). Ante esos entornos comunitarios, tan típicos de Salamanca, la principal recomendación que cabría ensayar para acercarse a ellos con ánimo dinamizador desde una programación radiofónica estimuladora de una mayor interacción entre los individuos aislados y su entorno sociocultural, consistiría en contactar e incorporar a los proyectos radiofónicos a las distintas asociaciones, grupos e instituciones de la zona dotados de un mínimo interés por la acción sociocomunitaria: Desde organizaciones empresariales o sectoriales (como Cámara de Comercio e Industria, agrupaciones de agricultores, hosteleros, etc.), pasando por movimientos vecinales, agrupaciones culturales o universitarias, organizaciones no gubernamentales de acción específica, asociaciones religiosas o parroquiales, colectivos juveniles o de Tercera Edad, y llegando incluso a las instituciones públicas tradicionales (Ayuntamientos, Diputación Provincial, Junta Autonómica).

Mediante un trabajo previo minucioso entre los programadores radiofónicos y los responsables de todos estos colectivos se trataría de determinar en primer lugar necesidades específicas de la población en sus respectivas áreas de preocupación por la mejora sociocomunitaria. A continuación, con la colaboración de dichos responsables se podrían establecer objetivos concretos de información, cambio de actitud y de dinamización social. Y a partir de ahí los contenidos radiofónicos producidos y realizados por los profesionales del medio no quedarían reducidos a un esfuerzo aislado -y a menudo inútil-, y entrarían a formar parte de auténticas campañas de marketing social y animación sociocultural, con mucha mayor capacidad de coordinar las propuestas o sugerencias emitidas desde el medio de comunicación con intervenciones o actuaciones reales de los referidos grupos e instituciones.

Si lo que en último término toda filosofía de comunicación para el desarrollo persigue es la implicación de la comunidad receptora en el diseño de su propio rumbo de progreso, será la puesta en común de preocupaciones e iniciativas dispersas y la difusión masiva y centralizada de todas ellas, lo que mejor podrá aportar una programación radiofónica que sirva de vínculo y de primer canal de diálogo y mutuo reconocimiento. A menudo el panorama de una comunidad depauperada o subdesarrollada suele presentar la paradoja de una serie de grupos o instituciones con relativos recursos y capacidades deseosos de intervenir mediante determinadas reformas, y una población general desprovista de recursos, desestructurada y amorfa, pero por ello mismo ignorante e incapaz de conocer o aprovechar la mayoría de las iniciativas de los primeros. A su vez esos promotores sociales o institucionales suelen desconocer las motivaciones y vías de interacción fluída con buena parte de la población a la que pretenden ayudar, por lo que una parte importante de sus esfuerzos y recursos no son aprovechados lo suficiente. Muchas campañas y vías concretas de beneficio individual y colectivo no llegan siquiera a ser conocidas por sus potenciales beneficiarios y las actividades de muchos de estos grupos quedan atomizadas o producen resultados minoritarios y efímeros por falta de continuidad y de una integración más globalizadora y convergente de diversas iniciativas.

Una emisora local de radio -o determinados espacios de una programación local radiofónica- pueden constituir, mucho mejor seguramente que a través de cualquier otro medio de comunicación colectiva, una auténtica red o tela de araña en la que el público destinatario, los promotores institucionales y socioculturales y los profesionales del medio interactúen de manera constante, fluida en todas direcciones y con consecuencias prácticas, superadoras de la simple recepción en el papel de simples espectadores.

Para lograr esto con una mínima eficacia hace falta que los responsables de este tipo de programación radiofónica consideren el contexto de la recepción como un campo de investigación previa, que hay que escuchar y auscultar con gran minuciosidad y en coordinación con todas las entidades aludidas que de manera específica, pero por eso mismo descoordinada, participan de unas inquietudes de desarrollo sociocultural similares.

Finalmente, cada una de las iniciativas y campañas convertidas en productos radiofónicos han de difundirse con el estímulo de la participación y respuesta incentivada de los individuos de a pie, evaluando de nuevo, mediante técnicas como grupos de discusión, recogida informal de testimonios y observación etnográfica, las reacciones suscitadas en la comunidad y las vías de apoyo institucional concreto para hacer aflorar cambios reales. Todo este nuevo material pasaría a orientar las ulteriores actividades radiofónicas y de los grupos promotores sincronizados, generando así un ciclo permanente de retroalimentación y creciente involucración participativa.

En este punto es asimismo interesante reseñar que buena parte de los objetivos y metodologías de atención a la audiencia e incorporación de sus iniciativas en la elaboración de contenidos radiofónicos dinamizadores del desarrollo son muy similares a las que, en otro contexto bastante diferente, viene elaborando desde 1990 el movimiento profesional estadounidense del “periodismo público” o “periodismo cívico” (“public journalism”, “civic journalism”). Sin pretender, obviamente, entrar en el análisis pormenorizado de una corriente de actividad periodística que requeriría y de hecho recibe

tratamiento de otras tesis doctorales completas, incluso en España (Cfr. ÁLVAREZ TEIJEIRO:1999; ECHART:2000), conviene dejar una mínima constancia de este paralelismo:

El movimiento del “periodismo cívico”, tal y como lo formulan y practican sus principales inspiradores y propagadores (Cfr. ROSEN and MERRIT:1994; MERRIT:1995; CHARITY:1995; BLACK:1997, entre otros), surge en el contexto de los pequeños periódicos de ciudades provincianas estadounidenses como una reacción de periodistas hastiados de ser meros recolectores pasivos de informaciones oficiales o institucionales para difundirlas después a un público cada vez menos interesado en las mismas, tal y como revela la paulatina pérdida de lectores en todo el mundo desarrollado.

La razón de tal hastío profesional y del declive de lectores estriba, según estos críticos en que la gente no se siente vinculada al mundo oficialista que describen las noticias, no encuentra vías de participación en la solución de los problemas cotidianos que también revelan las páginas de sucesos y en definitiva se produce una degradación creciente del concepto de ciudadanía. Los propios periodistas se limitan a hacer su trabajo como unos meros empaquetadores de información sin sentirse partícipes de la comunidad real para la que se supone que están sirviendo información.

Frente a esta situación, el movimiento del periodismo “cívico” o “público” propone que el informador profesional cambie radicalmente su actitud y se sienta *ciudadano* antes que *periodista* ; que no se limite, en consecuencia, a difundir noticias y pase en cambio a incentivar con sus informaciones que la gente de a pie se involucre mucho más con su comunidad revitalizando su sentido cívico y participación en los asuntos comunitarios. Para lograrlo-teniendo en cuenta el ambiente dominante de individuos pasivos y aislados característicos de la sociedad “de consumo” o “de masas”-, hace falta que los medios planteen los aspectos de las noticias que puedan facilitar y activar los mecanismos de diálogo comunitario y de movilización participativa. Para ello, los periódicos no deberán limitarse a imprimir y difundir relatos de hechos de

la actualidad, sino que deberán poner en marcha mediante múltiples mecanismos (asambleas de ciudadanos convocadas en la sala de auditorio del propio periódico, números de teléfono de recogida de propuestas de ciudadanos para un asunto concreto, con publicación posterior de la síntesis de las mismas, etc.), cuantas iniciativas contribuyan a que la gente dialogue entre sí, utilice el periódico como plataforma de expresión de demandas y propuestas e incluso acuda al periódico a solicitarle una actuación de intermediario entre los grupos ciudadanos y las instituciones y los expertos pertinentes ante cada problema.

Para generar toda esa transformación social es preciso ante todo que los profesionales del medio escuchen constantemente a la ciudadanía (estimulándola a hablar mediante grupos de discusión, encuestas organizadas a través de las propias páginas del periódico, petición de opinión a los líderes de los pequeños movimientos ciudadanos y asociaciones vecinales, etc.). Asimismo implica una búsqueda constante de diálogo con las instituciones y expertos para ofrecer el medio periodístico como canal de diálogo entre las élites rectoras y el público de a pie.

Como puede verse, buena parte de los principios y preocupaciones de este movimiento coinciden con lo expresado hasta aquí sobre comunicación para el desarrollo y sobre el propio concepto de “desarrollo sociocultural”, corroborando de paso que el problema del desarrollo no se limita a aspectos materiales (ante la necesidad de un desarrollo cívico o ciudadano integral) y tampoco es un asunto exclusivo de países o territorios de “Tercer Mundo” o indigentes desde el punto de vista económico.

La preocupación por el contexto sociocultural de la recepción y el esfuerzo por dinamizar éste hacia una integración comunitaria mucho más revitalizante y fluída son, por tanto, objetivos centrales compartidos por la filosofía de la comunicación para el desarrollo y la corriente del periodismo cívico, coincidiendo además en buena parte de sus estrategias prácticas de incorporación de ese contexto de recepción a la propia recolección, elaboración y producción de informaciones difundidas mediáticamente. Tener en

definitiva presente las actividades concretas de los periódicos o medios que en el “Primer Mundo” empiezan a ser rediseñados o reconvertidos conforme a los principios del periodismo cívico o público, puede apuntar una utilísima fuente de inspiración para iniciativas también concretas en emisoras locales de radio al servicio de la comunicación para el desarrollo.

3. La definición de políticas globales y sectoriales de programación radiofónica para el desarrollo sociocultural.

Después de analizar la situación de la radio española y las políticas comerciales dominantes, así como las políticas y estrategias para el desarrollo en los países conocidos como no desarrollados, se está en disposición de plantear políticas alternativas para el cambio sociocultural desde la radio. Este planteamiento no suplirá, de momento, la falta de investigación tanto por empresas radiofónicas privadas como públicas, ni la escasa renovación en cuanto a formatos y programaciones, ni la carencia de datos sobre la radio especializada en contenidos locales y la audiencia de éstos, a pesar del Estudio General de Medios. Todo ello constituye un cúmulo de dificultades para la interacción emisor-receptor y resulta clave de cara al funcionamiento de nuevos espacios acordes con las estrategias y políticas de programación radiofónica para el desarrollo sociocultural en España.

De igual forma hay que recordar que la definición de políticas globales y sectoriales de programación radiofónica para el desarrollo sociocultural, tendrá que convivir, de ponerse en práctica, con las políticas dominantes en las cadenas públicas y privadas de carácter nacional. En ellas, como ya se ha reiterado, predominan la concentración de medios y la homogeneización de las programaciones de la radio convencional, a causa de la competitividad comercial, que cercena la diversidad y la heterogeneidad. Sin embargo, el pragmatismo empresarial de las emisoras no significa que estén impedidas para poner en práctica o contribuir, principalmente de manera genérica, al desarrollo.

3.1. Políticas estructurales sobre radiopública, institucional, local, etc.

Cada modelo radiofónico conlleva una serie de políticas y estrategias específicas para el desarrollo sociocultural. Las dificultades estriban en la comprensión por parte de estas emisoras de la importancia de lo tratado en este trabajo, de una vocación sociocomunitaria, con su correspondiente

aceptación y puesta en práctica de manera efectiva.

En el caso de la radio pública, parece necesario reinventarla si se quiere encaminar a los fines propuestos y que recupere así una de sus principales razones de ser. Una reconfiguración alternativa de este modelo de servicio público institucional pasaría por la adopción de nuevas políticas según se apueste por una radio pública generalista/convencional o especializada, en cadena o local. De darse el predominio de la fórmula en cadena y desde una programación generalista o especializada (las radios especializadas tienen un perfil de oyente definido), las campañas de movilización o sensibilización en torno a asuntos considerados de interés general vendrían marcadas por la idea de radiodifusión abierta, puesto que se transmiten mensajes a una audiencia desorganizada y la participación en el desarrollo sociocultural se efectuaría de forma genérica. En estos casos se parte de la base de que el individuo acepta el mensaje elegido para su difusión por el medio siempre que lo considere *bueno y relevante*. A pesar de la imposibilidad de asegurarse la escucha y puesta en funcionamiento de acciones de los oyentes tras los programas emitidos, será crucial atender, en la medida de lo posible, a la interacción entre productores, especialistas y receptores tanto para la preparación, como para la configuración y difusión de los espacios radiofónicos encaminados al desarrollo sociocultural. Una posible solución que permita evaluar sus efectos en el receptor, pasaría por replantear las encuestas del Estudio General de Medios (EGM), o al margen de éste, diseñar otros modelos específicos y complementarios para la medición de las audiencias locales.

En España los modelos de radio municipal, educativa y comunitaria pueden ser el cauce ideal para la intervención específica en el desarrollo de la sociedad y la cultura. La aplicación de posibles estrategias de comunicación para el desarrollo sociocultural vendrá mediada por la realidad propia de las comunidades en las que se emita. Precisamente, el alcance de estas emisiones propiciaría la interacción entre profesionales de la comunicación, audiencia y fuentes, al igual que sucede si se apuesta por un formato especializado en contenidos locales (los hechos cercanos interesan más al radioyente) que

permitiría plantear una comunicación radiofónica alternativa y para el desarrollo.

Los modelos de radio municipal, local o comunitaria son los idóneos para aplicar las políticas y estrategias denominadas como “radio instructiva”, “foros de radio rural”, “escuelas de radio” y “radioanimación”, ya descritas en el capítulo II (punto 4, apartado 4.1) de esta tesis. En cuanto a la Radio Instructiva, donde los mensajes para el cambio sociocultural se destinan a un grupo de aprendizaje específico y organizado, y disponen de un especialista que revisa, orienta y permite la realimentación, se requiere mucho más que una simple emisión por radio. Cobra especial trascendencia la interacción. Las emisoras municipales, locales o comunitarias, contando con el apoyo de las instituciones, presentan más facilidades de cara a la estructuración de las prácticas de escucha (escucha guiada) y el propio aprendizaje, adecuado a cada contexto de recepción.

Estas mismas emisoras acogerían las políticas aplicadas en los llamados Foros de Radio Rural que, a pesar del calificativo de rural, han funcionado también en otros procesos para el desarrollo relacionados, por ejemplo, con la educación o la salud. Los grupos sociales que integran el ámbito de alcance de estas emisiones radiofónicas tienen un lugar en ellas a la hora de tomar decisiones programáticas o de plantear debates junto con un asesoramiento experto, por lo que la interacción comunitaria está servida.

Cuando se pretenda que los receptores adquieran habilidades cognitivas o que cambien actitudes pasivas y de dependencia para que se valgan por sí mismos, la política adecuada sería la denominada Escuela de Radio. Claro que las emisiones tendrían que compaginarse con la utilización, por ejemplo, de folletos informativos u otros materiales necesarios para el cambio sociocultural acordado y la organización de actividades alternativas de la mano de especialistas.

La última de las políticas para el desarrollo apropiada para las emisoras locales, municipales o comunitarias pro desarrollo, recibe el nombre de Radio y Animación o Grupo Participante de Radio. Consiste en preparar líderes radiofónicos que promuevan un diálogo entre los miembros de la comunidad que sirva para conocer los posibles problemas relacionados con el desarrollo que padecen. Tras este primer paso, se llevarían a efecto estrategias de movilización que propiciasen la erradicación de dichos problemas. Esta política parte de la base de que son las comunidades locales las que tienen que definir y solucionar sus propios problemas, de que el animador social se identifique con dicha comunidad y que se limite a ayudar a distinguir los problemas puesto que el objetivo es la participación comunitaria y el cambio social. Pero, sin duda, sería decisiva la iniciativa institucional que los titulares de las emisoras municipales y comunitarias pudieran desplegar, ya que difícilmente comunidades deprimidas y de muy bajo estímulo intelectual van a ser capaces de emprender transformaciones por sí mismas.

La voluntad por parte de esas emisoras públicas, locales, municipales o comunitarias de contribuir al desarrollo sociocultural conlleva planes concretos de acción que fijen las actividades que se han de desempeñar, por quién, los recursos humanos y físicos con los que se cuenta, cuándo, dónde, en cuánto tiempo, en qué orden y cómo actuar.

Asimismo, tal y como queda reflejado en el epígrafe 2 de este mismo capítulo, buena parte de las políticas de intervención aquí expuestas coinciden en su orientación de base con las propuestas que formula el llamado “periodismo cívico”.

3.2. Políticas sectoriales de contenidos y programas de filosofía no comercial.

Dentro de las políticas radiofónicas para el desarrollo sociocultural, cabe mencionar también, la configuración de mensajes y programas sin afán de lucro, con independencia de si serán emitidos por emisoras públicas o privadas. Es sabido que los jefes de programación de la radio española están convencidos de que a la audiencia no le interesan los asuntos relacionados con

el desarrollo sociocultural y que estos productos resultan a todas luces faltos de rentabilidad económica. Pero también es evidente que el desconocimiento entre los directivos de la filosofía y estrategias de la comunicación para el desarrollo, la educomunicación, etc., no impide su existencia y aplicación efectiva demostrada. Con esta propuesta se produce, en realidad, un enfrentamiento entre maneras de entender la función de los medios de comunicación, más allá de poner en entredicho metodologías de trabajo.

Estos espacios de filosofía no comercial, donde la interacción seguirá siendo la protagonista indiscutible y clave del éxito, propician el uso de la radio como medio educativo y comunicativo. Para su creación, resulta pertinente la aplicación de los conocimientos ya abordados sobre el diseño específico de la programación radiofónica para el desarrollo sociocultural en las políticas para el desarrollo y, primeramente dirigidos, por su viabilidad, a las emisoras locales, municipales y comunitarias. Como notas características definitorias de una programación radiofónica para el desarrollo, destacan:

*Los componentes radiofónicos susceptibles de ser utilizados en campañas como anuncios de servicio público, informativos, documentales, tertulias, reportajes, etc;

*Los principios para el funcionamiento del medio radio, especialmente las emisoras locales, tales como la combinación e interrelación de las estrategias radiofónicas con las estrategias comunitarias o personales de la campaña, mensajes radiofónicos claros y simples, incorporación en los mensajes radiofónicos del problema, su presentación y procedimientos para solucionarlo, contenidos útiles, oportunos y claros que cuenten con la implicación-interacción de la audiencia para su configuración, inclusión del mensaje radiofónico en los espacios dedicados al entretenimiento, mención de satisfacciones presentes en los mensajes radiofónicos, involucración en el diseño y ejecución de la campaña radiofónica de figuras claves de los centros de poder, etc;

*El diseño de una campaña radiofónica para el desarrollo sociocultural con sus pasos de acopio de información básica y complementaria sobre el contexto sociocultural, político, económico... del ámbito de la campaña, sobre las emisoras existentes, el perfil de los receptores..., definición posterior de

objetivos encaminados a los posibles sectores del público que se abordarán, tipo de mensaje y programa en que se transmitirá, formulación de estrategias preliminares de uso de la radio; con investigaciones sobre los modelos, géneros y formatos más adecuados para cada mensaje de la campaña en función de la audiencia a la que vayan dirigidos; la configuración de los mensajes radiofónicos bajo un encuadre y un formato específico y en busca de unos resultados concretos de acuerdo con las necesidades de la comunidad planteadas; inclusión del entretenimiento educativo y la aplicación del marketing social en la radio, experimentos y ensayos previos que garanticen el éxito de la campaña y formulación de estrategias definitivas, etc.;

*El desarrollo del proceso de producción de los programas para el cambio sociocultural (especificación de las características básicas de cada programa, planificación, ensayos previos, preparación del programa, montaje y presentación); y

*La evaluación final de los resultados tras la difusión de la campaña.

Concretamente, en la elaboración de un discurso efectivo para el desarrollo las claves se hallan en la consideración de las características particulares de los receptores (distintas mentalidades y modos de percibir, factores que aceleran o retrasan los procesos de asimilación pretendidos...), las expectativas de la audiencia, el contexto sociocultural y de consumo de los medios (hábitos comunicacionales), la comprensión de la cultura de cada comunidad, el empleo del género radiofónico o programa, instrumentos y estrategias adecuados, así como el proceso interactivo ya solicitado anteriormente. A ello hay que añadir las razones por las que se emprende una campaña de comunicación para el desarrollo, sus objetivos e implicación socioculturales y, por supuesto, el talante local de las emisiones. Cada situación requerirá una campaña de comunicación específica por lo que se da un amplio abanico de mensajes dependiendo, además, del grado de coherencia interna entre objetivos y vías de puesta en práctica, aprovechamiento racional de los recursos comunicativos utilizados, implicación realista y respetuosa de los públicos-objetivo y persistencia en las acciones conscientemente iniciadas.

Las políticas mediáticas de contenidos y programas de filosofía no comercial para el desarrollo pueden beneficiarse, además, de las políticas relacionadas con la innovación formal tanto de géneros como de formatos. Aquí tendrían cabida, por ejemplo, los modelos de fusión del entretenimiento con el fomento de valores socioculturales de desarrollo.

3.3. Políticas de innovación formal (géneros y formatos).

La consecución de mensajes exitosos para el desarrollo pasa por la renovación o innovación formal en cuanto a géneros y formatos radiofónicos. Cabe recordar el uso mínimo de los géneros radiofónicos existentes en los distintos programas de las emisoras españolas actuales y con formato mayoritariamente convencional, así como la primacía de unos pocos programas (como los magazines) de amplia duración y con estructuras semejantes, tal y como quedó expuesto en el estudio de las parrillas de programación radiofónica y las encuestas a jefes de programación españoles. Tal inercia impide la creatividad dentro de estas férreas prácticas radiofónicas y empobrece el discurso dirigido a los receptores, lo que sucede de igual modo en el sector público y privado en su feroz competición por las audiencias. De ahí la apuesta por una programación bien planificada e íntegramente local (en los segmentos de programación o en las emisoras que de verdad asumieron el compromiso del desarrollo), de formato especializado, con la ayuda de una investigación de mercado y el asesoramiento de especialistas en los distintos temas que se traten, basada asimismo en la interacción entre la audiencia local y los profesionales de la comunicación y los especialistas temáticos. La recuperación de géneros y programas facilitaría esta tarea al ponerse al servicio, por ejemplo, de la posibilidad de contar en directo y desde el lugar de la noticia lo que ocurre en esa misma ciudad, así como hechos protagonizados por personas que podemos encontrarnos por la calle. Incluso se podría aprovechar la fórmula deportiva de la rueda de corresponsales (desde asociaciones de vecinos, etc.), las tertulias entre profesionales, especialistas y público en general, para, por su frescura y agilidad, atrapar la atención del oyente local. Cabría potenciar aún más las entrevistas en directo frente a las telefónicas más impersonales, los reportajes y el género del comentario

periodístico siempre que se le distinga bien del resto de los contenidos, frente al aburrido monólogo-noticia.

De igual manera, el entretenimiento educativo (potenciación del género dramático tanto para la posible creación de radionovelas como la articulación de docudramas divulgativos) tiene su sitio en la innovación programática pretendida para el desarrollo tanto en emisiones convencionales como especializadas, comerciales o sin ánimo de lucro, públicas o privadas.

La selección de un determinado género radiofónico en la creación de mensajes para el cambio sociocultural dependerá de las investigaciones acerca de los rasgos auditivos, el contexto sociocultural del oyente y la ya reiterada idea de interacción comunicativa. Y sobre todo hay que librarse de la creencia de que en el ámbito local sólo existen las mismas informaciones oficialistas de siempre porque hay que dar un giro radical al abanico de fuentes que se manejan habitualmente en las distintas emisiones actuales.

3.4. Políticas de intervención sociocultural mediante campañas institucionales.

El respaldo institucional en las intervenciones para el desarrollo sociocultural es una fórmula potenciada por el marketing social, dado que el receptor concede un mayor crédito a la campaña organizada o apoyada desde dichas fuentes que se identifican en el mensaje. Pero, el respaldo institucional pasa también por una participación más activa, dirigida hacia una política favorable al incremento de campañas de movilización o sensibilización en torno a asuntos considerados de interés general como la prevención de accidentes de tráfico, de enfermedades como el sida, etc. Habría por ello que potenciar su tratamiento en el medio radio, bien colaborando en la financiación o apoyo de estos espacios para su creación o distribuyendo productos propios. E incluso las campañas institucionales podrían dirigirse, no sólo a la ciudadanía, sino a la formación del profesional de la comunicación sobre este ámbito que le incumbe como parte activa e indispensable en el desencadenamiento de un proceso de desarrollo y que en la parte empírica de

esta tesis demuestra su escasa preocupación e interés por el asunto. Sea como fuere, estos mensajes tendrán que cumplir las pautas asignadas en los apartados inmediatamente anteriores.

Cabe planificar y desarrollar campañas institucionales mediante cuñas -realizadas incluso por la iniciativa de las emisoras, aunque contando con el asesoramiento técnico y el patrocinio de las instituciones adecuadas- o incursiones en la propia programación de dichas emisoras y sus temáticas- teniendo en cuenta también el asesoramiento de los especialistas y pudiendo también partir la idea de las propias emisoras-. Claro que las diferencias estribarían en el tipo de emisora: públicas de programación nacional, públicas de programación local, privadas comerciales de ámbito nacional, privadas comerciales de ámbito local, municipales y comunitarias.

Si suponemos que las instituciones potenciadoras de determinadas campañas -en el caso de que partan de ellas- han llevado a cabo investigaciones sobre el contexto sociocultural de la audiencia y de la audiencia misma, y han iniciado un proceso interactivo a todos los niveles con ella, con la correspondiente preparación de la campaña, parece propio considerar que la emisora de radio correspondiente también deberá disponer de esas informaciones para la organización de los contenidos programáticos. Y, de nuevo, se precisa de la interacción -esta vez entre instituciones y emisoras de radio- para la unificación de criterios y que la difusión de los mensajes no se convierta en un mero trámite:

- 1) Definir los sectores de la población a los que llegarán los mensajes,
- 2) Decidir las franjas horarias de emisión más apropiadas de las cuñas o espacios radiofónicos,
- 3) Elegir géneros y programas, si fuera el caso, para el asunto concreto - la repetición de un único mensaje resulta más eficaz que la variedad de los mismos- y decidiendo si presentar o no las dos caras antagónicas de la cuestión, si se presentará una conclusión explícita o se dejará que la audiencia saque sus propias conclusiones, etc., si aparecerán personalidades célebres respaldando la campaña para atraer la atención del público y que representen los modelos positivos que se quieran promocionar, si se aprovecharán los

acontecimientos importantes para su difusión, si se incluirán en los programas de noticias informaciones al respecto, si se prepararán entrevistas, documentales, tertulias o programas de entretenimiento educativo, que sirvan de apoyo o complemento a la parte publicitaria de la campaña.

4) Asegurarse de que lo anunciado sea viable para la audiencia receptora en el sentido de que cuente con los instrumentos necesarios a la hora de llevarlo a la práctica (por ejemplo, la inclusión en los contenidos del mensaje de la exposición del problema junto con los procedimientos para solucionarlos, la mención de satisfacciones presentes, resaltar lo positivo de las nuevas conductas en lugar de las consecuencias negativas, etc.) y que se trate de contenidos útiles, oportunos y claros que hayan implicado a la audiencia para su elaboración y que consigan involucrarla, y

5) Generar actitudes entre los comunicadores al respecto del asunto abordado, entre otras consideraciones.

Pero estas sugerencias vienen matizadas, además, por el tipo de emisora que se utilice para la intervención sociocultural:

*En el caso de emisoras públicas de programación nacional, son, principalmente, las instituciones del mismo ámbito nacional las que requieren su participación en campañas para el desarrollo sociocultural con ese mismo radio de acción. Parece lógico presuponer que una emisora pública sea el canal de emisión más acorde con estas iniciativas de cambio y que su programación y su talante se orientasen en esta dirección -aunque, lamentablemente y tras el estudio empírico llevado a cabo en esta tesis, no siempre sucede de este modo-. Las campañas no sólo se limitarían a la difusión de cuñas promocionales del asunto abordado sino que la programación podría adaptarse a ello, en lo que a contenidos se refiere, y se desencadenaría el proceso interactivo entre promotores y profesionales de la comunicación radiofónica para decidir sobre bandas de emisión, tipos de receptor, forma y contenido de los mensajes, etc. Aquí se darían las campañas nacionales de prevención de enfermedades o de accidentes de tráfico, de carácter medioambiental, etc. que se lanzan de manera general.

* En el caso de emisoras públicas de programación local, las instituciones locales o nacionales (estas últimas podrían decidir que se precisa una intervención específica) respaldarían las posibles campañas. Resulta idóneo plantear en estas emisoras locales dichas intervenciones porque, además de la interacción entre promotores y comunicadores radiofónicos, se puede producir también con los grupos afectados directa o indirectamente por la campaña -al margen de las incursiones llevadas a cabo a nivel institucional-, combinar los contenidos radiofónicos con estrategias personales, etc. Se facilitaría la identificación y el acercamiento del oyente al tema difundido por estas emisoras y apoyado por las instituciones. Un ejemplo podría ser el de campañas dirigidas a la capacitación de audiencias pertenecientes a zonas agrícolas y ganaderas.

* En el caso de emisoras privadas comerciales de ámbito nacional, cabría también -aunque fuera mínimo por el carácter intrínseco de estas empresas- un compromiso con las instituciones o por sí mismas de colaboración para contribuir al cambio sociocultural mediante la comunicación radiofónica. Por ejemplo, con una aportación a la comunicación para el desarrollo que consistiera en un plan de campañas de este tipo, a las que se les destinara una especie de 0,7% (en término económicos y/o de tiempo de emisión), ya se estaría aportando un granito de arena fundamental.

* En el caso de emisoras privadas comerciales de ámbito local, estaríamos en el mismo supuesto que las comerciales de ámbito nacional, con la ventaja añadida de un mayor porcentaje de éxito en la consecución de los objetivos de la campaña por tratarse de una audiencia local y una cuestión que les atañiría más directamente.

* En el caso de emisoras municipales y de emisoras comunitarias también su carácter especializado beneficia a las campañas respaldadas por las instituciones. Servirían por el corto alcance de sus emisiones para la puesta en práctica de campañas aún más específicas que las de los ejemplos anteriores porque se podría atender a cuestiones mucho más puntuales y propias.

En síntesis y como colofón de este último apartado cabe subrayar que, incluso en el ámbito de la mera aceptación por las emisoras -del tipo que sean-, de una publicidad pagada preparada por instituciones de servicio en materia

de salud, educación, tráfico, participación electoral, etc., el medio radio puede generar una contribución al desarrollo sociocultural, específicamente planificada y superadora del mero convencionalismo de servir de plataforma a unos anuncios institucionales. Porque como aquí se ha dicho cada emisora puede tomar como punto de partida estas campañas institucionales y establecer sus propias iniciativas (en la cantidad e intensidad que cada emisora decidiera), para contribuir de forma mucho más amplia a la sensibilización o movilización de la audiencia destinataria.

100

VI. CONCLUSIONES FINALES.

“ Necesitamos un caos para establecer el orden
porque el ser humano es incapaz de hacer si
antes no ha deshecho...”

(parafraseando a ZARATUSTRA)

En esta parte final dedicada a las conclusiones más relevantes extraídas de la tesis propuesta, se efectúa un recorrido por todos sus apartados para responder así a las preguntas de investigación iniciales sobre la viabilidad o no de innovaciones en las políticas y estrategias de programación radiofónica de las emisoras españolas en aras de una contribución activa al desarrollo sociocultural. Dichas conclusiones están organizadas en torno a los tres ejes fundamentales de la investigación.

Primeramente, se ofrecen las conclusiones derivadas del estudio de la teoría general de la comunicación para el desarrollo y sus líneas y procesos de actuación con el fin de dejar sentados los presupuestos básicos que posteriormente rigen el desencadenamiento empírico y las propuestas que permitirán aprovechar el medio radio para el desarrollo sociocultural. En segundo término, también se producirán conclusiones desde el diseño de las aplicaciones prácticas de esta tesis sobre la utilización del medio radio como instrumento diferenciado en las estrategias comunicacionales de desarrollo y la posición de la radiodifusión española actual en esta línea tras los análisis de su programación de alcance nacional y de algunas programaciones locales y casos específicos de emisoras y programas, seleccionados a tal efecto. Y, por último, se concluirá acerca de las potencialidades del medio radio para el desarrollo con las consiguientes recomendaciones finales, procedentes del análisis global de las afirmaciones surgidas de cada uno de los apartados que componen la investigación que se presenta.

Además, cada uno de los tres bloques generales de conclusiones lleva consigo una síntesis de las hipótesis iniciales de la investigación relacionadas con cada caso que permitirá su contrastación, su cumplimiento o rechazo o si hasta cierto punto se prueban en el plano teórico aunque no se confirmen categóricamente en el empírico. Del estudio realizado se extraen las afirmaciones que siguen:

- Una larga tradición acumulada en estudios interdisciplinarios sobre desarrollo y cambio social sostiene de forma categórica que existe una relación intrínseca entre los conceptos de *comunicación y desarrollo*. Una condición clave e indispensable para el desarrollo de una sociedad y, por extensión, para el desarrollo de los individuos que la integran es su comunicación con otros grupos e individuos. El concepto de *desarrollo sociocultural* desde un punto de vista holístico no se circunscribe a las naciones en vías de desarrollo sino que tiene un carácter universal sin olvidar que la puesta en marcha de un proceso de desarrollo dependerá de las condiciones específicas de cada sociedad. Esta aspiración al desarrollo no se plantea sólo desde el desequilibrio entre unos países u otros, sino también de unas regiones respecto a otras, o de unas comunidades, grupos o individuos dispersos respecto a los que se encuentran a su alrededor.

- Los principales representantes de la especialidad sociocomunicativa acuñada al efecto sostienen que la comunicación para el desarrollo se plantea como un proyecto para la sociedad en su totalidad que sirva para que la comunicación social y dentro de ella los medios masivos, conscientes de su papel y necesaria contribución al desarrollo sociocultural, se embarquen en actividades concretas que fomenten cuantos cambios puedan contribuir a la elevación cultural, el dinamismo y la integración social, la igualdad y la equidad políticas y la mejora económica y de calidad de vida. Este proceso de comunicación propicia la adquisición de conocimientos y habilidades nuevos que incrementan la confianza del individuo en sí mismo, el control sobre sí mismo y de su entorno, la igualdad, la libertad, la habilidad para comprender el potencial y las propias limitaciones, así como la voluntad para trabajar en la mejora de las condiciones sociales, culturales, económicas y políticas

existentes.

- Aunque la comunicación para el desarrollo se asocie primeramente con las naciones en vías de desarrollo, y, en concreto, con el desarrollo rural, estos especialistas consideran también que su propuesta transformadora concierne a los problemas urbanos y suburbanos, así como a los problemas sociales de las naciones desarrolladas. Las iniciativas de comunicación para el desarrollo cumplen dos papeles generales: contribuyen al cambio social en favor de una mayor calidad de vida y de justicia social y desempeñan un papel socializador con el que ayudan a mantener o incorporar los valores sociales acordes con el dinamismo e integración social favorables a la elevación de la calidad de vida material y moral de la sociedad en su conjunto.

- Para el corpus teórico más actualizado de dicha especialidad académica y de intervención social práctica, la comunicación para el desarrollo va más allá del mero intercambio de información para la resolución de problemas, puesto que implica la generación de movilidad física o de empatía, el incremento de las aspiraciones y la voluntad para trabajar en su consecución, la enseñanza de habilidades nuevas, e incentivos para la participación local en las actividades del desarrollo. Además, las iniciativas de comunicación para el desarrollo cumplen una función más amplia que consiste en ayudar a la gente a reestructurar sus esquemas mentales en la interpretación de fenómenos y eventos concretos y para relacionarse con un mundo más amplio y más allá de su medio ambiente inmediato. La comunicación para el desarrollo ha de permitir y propiciar que sean los propios individuos receptores los que detecten y propugnen las necesidades y acciones encaminadas al cambio sociocultural. Tiene que tratarse de una comunicación interactiva que incluya dentro de sí el término participación acuñado en los modelos más actuales y donde el diálogo entre los promotores de los cambios y las comunidades destinatarias de los mismos, constituya el eje metodológico de toda la transformación puesta en marcha.

- Según estos mismos especialistas, para que las actividades de comunicación para el desarrollo lleguen a ser eficaces deben entretenerse con los procesos institucionales (políticos, económicos y socioculturales) en los que cada comunidad esté inmersa. La tarea de la comunicación para el desarrollo estriba en facilitar el crecimiento y desarrollo de las relaciones humanas abiertas, cooperativas y equitativas. Se trata de un soporte dinámico para los proyectos y actividades del desarrollo estructural, al que pretenden desembocar esos incentivos y propuestas simbólicas que puedan estar presentando los medios. La comunicación filtra la percepción de la realidad y resulta perentorio atender primero al desarrollo sociocultural para incidir después en el desarrollo económico y político, mediante la participación ciudadana en estructuras democráticas y en procesos de incremento del bienestar material. Se considera el estudio de la comunicación para el desarrollo desde un modelo global, como un proyecto para la sociedad entendida como un todo que permitirá posteriormente su aplicación a proyectos concretos e individuales, considerando al mismo tiempo que cada sociedad es única en un sentido histórico y que pueden existir diferentes canales para potenciar la comunicación, entre los que cabe considerar a los medios de comunicación de masas.

- El estado actual de la teoría revisada sobre *comunicación para el desarrollo* converge en la idea de que el contexto particular es imprescindible para configurar un plan de comunicación para el desarrollo sociocultural. Habrá que hacerse con la mayor cantidad de datos acerca de las necesidades, recursos, situaciones socioculturales y políticas de las áreas abordadas para identificar los posibles problemas, clarificar objetivos y fines, seleccionar estrategias y operaciones, y evaluar el proceso de comunicación iniciado. Bajo la idea de un método integrado que combina el contacto interpersonal y el canalizado a través de medios de comunicación de masas, las fases de un proceso completo de comunicación para el desarrollo en cuanto a su incidencia en el receptor, han de tener en cuenta la interacción de la audiencia a la hora de su diseño. Dichas fases consistirán en: exposición al mensaje, atención, interés, comprensión, aprendizaje de destrezas (si se pretende), cambios de actitud (si se pretenden), memorización para un uso posterior, reactivación

mediante búsqueda de información y recuperación de la misma (cuando sea preciso acudir al material memorizado), adopción de decisiones partiendo de la recuperación anterior, nuevas conductas acordes con los nuevos significados asimilados, reiteración o refuerzo de nuevas conductas y consolidación de la posición transformada.

- La idea de comunicación para el desarrollo en nuestros días está vinculada al concepto de *interacción* y no al de *persuasión*, lejos de los postulados ligados al viejo “paradigma dominante” de los efectos de la comunicación. Las actuaciones de los medios dependen de la formación ética y profesional del comunicador para el desarrollo sociocultural. Necesita saber qué hacer para contribuir al desarrollo propuesto, cómo llevarlo a cabo, tener voluntad para lograrlo y disponer de los recursos necesarios. Y ha de defender los principios universales de los derechos humanos y potenciar la cultura de la comunidad a la que se dirige, mientras ésta sea compatible con aquéllos.

- En paralelo a lo anterior, la revisión de diferentes estudios sociológicos y comunicacionales sobre las funciones sociales atribuidas a los medios de comunicación social permite establecer el rechazo a un planteamiento único de funciones sociales objetivas de los medios que no reconozca su vinculación con las deseables o normativas, enunciadas éstas últimas desde presupuestos de valores universales y transculturales de dignidad humana y pluralismo social. Entre las funciones normativas universalmente válidas exigibles a los profesionales de la comunicación mediática y, evidentemente, a los medios, destacan: un compromiso social, la contribución a la creación de ideas, normas y valores socioculturales -desde un compromiso ético de rigor informativo y pluralismo deliberativo-, y el fomento de la libertad de expresión y del derecho a la información.

- Pero, que se comprenda la intrínseca vinculación entre las funciones normativas y objetivas de los medios de comunicación, no significa que se confundan. Cada una de las funciones objetivas de los medios (ser) pueden aplicarse con distintos propósitos (deber ser). Asimismo, el reconocimiento de la particularidad de enfoque de las funciones normativas, desde mi

perspectiva, no está reñido con el talante global de funciones normativas universalmente válidas: 1) Las funciones sociales objetivas de los medios de comunicación pueden desempeñarse en cualquier sociedad situada en cualquier etapa del desarrollo aunque lógicamente se adaptarán a esa situación sociocultural específica, y se le pueden exigir funciones normativas universalmente válidas; 2) El desempeño de las funciones sociales objetivas no siempre se identifica con el desempeño de funciones normativas universalmente válidas; 3) Las funciones normativas desempeñadas por los medios de comunicación y consideradas por ellos o por otras instituciones como deseables no tienen por qué ser funciones normativas universalmente válidas; 4) Las funciones sociales objetivas y las normativas universalmente válidas no mantienen una relación de necesidad recíprocamente condicionante; 5) Plantearse que no existen vínculos entre las funciones sociales y las normativas, carece de sentido puesto que la justificación última de la función social objetiva es moral o normativa. Condición crucial para la comprensión y aceptación total del concepto de función social genérica de los medios es la intrínseca relación que mantienen las funciones normativas y objetivas que la integran.

- Las funciones de los medios de comunicación están estrechamente unidas a la comunicación para el desarrollo. En síntesis, la función social genérica de desarrollo sociocultural que llevan a cabo los medios actuales- donde convergen las funciones objetivas y normativas- es insuficiente conforme a las necesidades y valores en torno a la idea de desarrollo y comunicación para el desarrollo de la sociedad y la cultura en un marco político democrático. Una cosa es que la mera difusión de noticias y productos mediáticos, de entretenimiento o de divulgación sociopolítica, constituya per se un factor de transformación sociocultural indeterminada y no planificada, y otra muy distinta es la asunción consciente y organizada de funciones normativas específicas de contribución a un desarrollo sociocultural concreto y expresamente diseñado.

- Del derrotero tomado en el manejo de su función social genérica de desarrollo sociocultural por parte de los medios se derivan una serie de efectos, positivos o negativos desde el punto de vista del modelo de desarrollo sociocultural con el que se identifica el planteamiento propugnado en las conclusiones teóricas iniciales. Que los medios masivos de comunicación se desentiendan de su función social genérica bien por desconocimiento o por impedimentos de otra índole como la económica, no significa, sin embargo, que desconsideren las alternativas que proponen diversos investigadores para el cumplimiento de dicha función, el desarrollo de la libertad de expresión y el derecho a informar y recibir información. Pero cuando la forma impera sobre el contenido y las formas dominantes son todas aquellas que convienen al comercialismo y la evasión consumista, aquellos contenidos se desvirtúan contribuyendo al silencio, al ruido informativo, a la infracarga de información, a la pasividad e indiferencia ciudadana. Todo lo cual no propicia que un medio cumpla su función social de desarrollo sociocultural, según los criterios objetivos y normativos universalmente válidos y acordes con la visión sociológica de la integración societaria. En tales condiciones, dominantes en los medios de comunicación convencionales, se aboca a que los medios no se planteen su contribución al desarrollo sociocultural, y se limiten a formar parte de un proceso ingobernado y contradictorio, de escasa eficacia para un cambio conforme a valores humanos universales propugnados desde las principales entidades de la cooperación internacional.

- Tanto la bibliografía específicamente ocupada de las conexiones de los medios de comunicación de masas con el desarrollo, como la que de modo genérico aborda el papel y funciones sociales de dichos medios, ponen de manifiesto que, conscientes o no de su funcionalidad, los medios ejercen de hecho un papel central en los derroteros del desarrollo sociocultural que una comunidad contemporánea experimente. El que esa función social genérica se ejercite de manera desestructurada o acorde con una visión normativa del ideal de una comunidad sociocultural y políticamente progresiva, dependerá a su vez del grado de consciencia y de orientación reflexiva específica que estén dispuestos a asumir los programadores concretos de los contenidos y políticas de comunicación implantados en una comunidad.

- La revisión, asimismo, de la bibliografía de síntesis sobre los efectos generales de los medios de comunicación de masas ha permitido extraer una serie de principios y aplicaciones al papel que campañas mediáticas concretas o proyectos de comunicación para el desarrollo podrían jugar en términos de modificación o no de las actitudes y conductas de las comunidades afectadas por dichas acciones.

- De la perspectiva que defiende los efectos limitados de los medios de comunicación en la sociedad, al margen de las revisiones críticas efectuadas, puede extraerse para su aplicación en el terreno de las campañas de desarrollo sociocultural su forma de entender que las campañas han de dirigirse en primera instancia a captar el apoyo de los líderes locales, ya que sin su colaboración sería prácticamente imposible vencer los mecanismos de rechazo por exposición y percepción selectiva de los individuos.

- El estudio de la teoría de los usos y gratificaciones, en combinación con las de Difusión en Múltiples Pasos, Difusión de Innovaciones y Distanciamiento en los Conocimientos, permite entresacar una serie de consecuencias prácticas para la comprensión de la influencia mediática en el desarrollo. Así la mejor forma de intervenir en el desarrollo de una comunidad mediante la utilización de medios consistirá en averiguar primero los hábitos comunicacionales de esa comunidad, qué les gusta o disgusta de ellos, cuáles son sus expectativas al respecto y qué impresiones o reacciones experimentan tras la recepción de sus contenidos. Sólo tras conocer en profundidad y con amplitud la perspectiva de la comunidad susceptible de desarrollo se podrá cooperar desde fuera en el diseño o aportación de ayudas comunicacionales, en la línea de las expectativas existentes en el propio seno comunitario. Los procesos de interacción entre promotores de nuevos usos, ideas o productos y sus potenciales asimiladores, ni es homogéneo ni mecánico ni lineal. Al contrario, hay gran variedad de mentalidades y percepciones entre los potenciales nuevos usuarios o asimiladores, diferentes estadios simultáneos de receptibilidad y variados factores ambientales que retardan o aceleran -con vaivenes incluso de avance y retroceso-, los procesos de asimilación. En esa dinámica, los agentes cooperadores externos pueden

jugar un gran papel, pero siempre dependiendo de las predisposiciones y participaciones locales que en cada momento se activen. La introducción en un ambiente social de nuevos contenidos, ideas o conocimientos, genera diferentes velocidades de asimilación o identificación con los mismos, produciendo a su vez nuevos desajustes o desigualdades entre los más avanzados y los rezagados. Todo lo cual debe ser tenido en cuenta por los impulsores de cualquier campaña de movilización o desarrollo.

- Las consecuencias o aplicaciones específicas que se deducen de plantear el efecto de los medios en campañas de comunicación para el desarrollo desde la perspectiva de la canalización ("agenda-setting"), formato y encuadre, giran en torno a la necesidad de conocer bien los temas que se tratan en dichas campañas y los aspectos que de ellos se derivan, así como la importancia de aprovechar para las campañas de desarrollo sociocultural la habilidad que esta teoría de la agenda concede a los medios para estructurar el conocimiento, trasladar la relevancia de los temas de sus agendas a la agenda pública y, por encima de todo, su habilidad para efectuar cambios en los conocimientos ya existentes de los receptores. Preocupa quiénes son los agentes o fuentes que crean o respaldan la promoción de esos temas, si presentan intereses propios en lugar de representar los de los afectados o si sus propuestas son fruto de la imposición de criterios o de la interacción entre los implicados en la intervención sociocultural. Destaca asimismo la importancia de cómo se construyen los mensajes de comunicación para el desarrollo -formato escogido para su presentación y encuadre de su tratamiento-, asunto crucial para el éxito de la campaña. Los pasos que sigue el comunicador anteriores a la emisión del mensaje -decisión sobre qué asuntos atiende y cuáles no, y sobre el tratamiento que recibirán los temas seleccionados- coinciden con los que tendrán que aplicarse en la puesta en marcha de campañas de desarrollo específicas junto con el estudio de la interacción entre los asuntos tratados en la campaña y las situaciones individuales de la audiencia receptora. Tendrán que considerarse los posibles factores modificadores de los efectos de la agenda en el receptor: el tiempo de exposición a la noticia, grado de susceptibilidad del receptor, su involucración o contacto directo con el asunto abordado por la campaña, sus posibilidades de

contrarréplica, etc. Afloran también, con ello, las responsabilidades éticas al atenderse determinadas propuestas, formatos y encuadres sobre otros posibles y que guían a la comunidad para el cambio.

- Cualquier profesional de la comunicación social no serviría para las campañas conscientes y organizadas de desarrollo, siguiendo la idea del encuadre en que se afirma que los periodistas organizan de manera rutinaria el discurso verbal o visual y cuyos marcos les permiten procesar grandes cantidades de información rápida y rutinariamente, reconocerla como información, asignarla a categorías cognitivas, y empaquetarla en dirección a la audiencia. Desde la reflexión teórica sobre los marcos y el formato se concluye que los emisores de los medios definen problemas, diagnostican causas, producen juicios morales sobre los agentes causales y sus efectos, y se sugieren soluciones. Dicha teorización establece asimismo que el profesional encuadra la narración de un asunto en una u otra sección del programa, etc. y de lo cual dependerá una concreta lectura social. A los efectos de la comunicación para el desarrollo parece oportuno un profesional que busque todos los aspectos de un tema y ofrezca, de esta manera, explicaciones alternativas sobre los problemas o asuntos que se traten. El decir sobre qué pensar va aparejado al cómo pensarlo, el decir sobre qué cambiar va aparejado al cómo cambiarlo. Esta teoría no se reduce, como puede comprobarse, a los efectos que se persiguen o al desarrollo sin más. Para la consecución de tal desarrollo se pone en marcha un complejo proceso cognitivo en el receptor, instrumentado por los medios de comunicación y los agentes configuradores de las campañas de cambio. El proceso de interpretación del receptor acerca de una campaña de comunicación concreta, y su eficacia, dependerá de la importancia que desde los medios se le conceda al tema, así como del formato y el encuadre elegido por el comunicador para dicha campaña.

- En los llamados “estudios culturales”, la creencia en una poderosa capacidad de mediación de cada contexto sociocultural específico para la asimilación o modificación de los estímulos mediáticos recibidos, no elimina el temor de que la “cultura de masas” homogénea y antinatural

mayoritariamente emitida por los medios arrase con cualquier tipo de identidad y cultura popular local y específica. Pero esos mismos “estudios culturales” apuntan que tanto la capacidad de las comunidades de identidad específica para intervenir en la producción de mensajes como en la decodificación por parte de un sujeto activo o pasivo, dependerá de la elaboración apropiada de cada discurso de acuerdo con las características particulares de la audiencia y con un proceso de interacción entre los distintos sujetos implicados; del contexto sociocultural y de consumo de medios en que se procede a su preparación; y de la tecnología o canal utilizado. Siguiendo la teoría del análisis de la recepción, ni los agentes configuradores y planificadores de estrategias de comunicación para el desarrollo ni los propiamente comunicadores para el desarrollo pueden desconocer las expectativas del receptor con respecto a dicha comunicación en el sentido pleno de la palabra. No tienen por qué coincidir y será necesario establecer una relación dinámica entre las partes. Asimismo, hay que considerar la manera en que la audiencia interpreta las narraciones que para el desarrollo sociocultural provienen de los medios y asegurar la consecución de mensajes que logren los objetivos de desarrollo marcados. En ello tendrá un lugar primordial el género narrativo empleado en cada caso, con sus modalidades correspondientes, de cara a lograr la implicación del receptor.

- Teniendo en cuenta la perspectiva culturalista se reafirma la exigencia contemporánea de que las campañas de comunicación para el desarrollo no se conciban como una donación paternalista que los países ricos y los grupos tecnológicamente más poderosos hacen a los países subdesarrollados, con un absoluto desprecio de sus valores y patrones culturales, contexto de recepción, etc. Dicha visión aporta una mayor sensibilidad para con las voces y las condiciones de recepción de la comunidad objeto de cualquier esfuerzo de dinamización o movilización mediante campañas. Si bien dicha incorporación debe evitar la tendencia más extrema y radical del llamado multiculturalismo, que en consonancia con un relativismo cultural acrítico, acaba considerando como igualmente respetables las prácticas culturales más abominables y reaccionarias, bajo el principio de que el “etnocentrismo occidental” no puede erigirse en juez moral de ningún otro tipo de cultura. De aceptar tal

degeneración postmoderna en la que militan bastantes “estudios culturales”, la propia idea de “comunicación para el desarrollo” carecería de sentido. No cabría concebir ni defender ningún tipo de valores universales de dignidad humana y progreso objetivo.

- La consideración de los medios, de la radio, como difusores de cultura y la afirmación también de que la cultura y la comunicación son la auténtica causa de la construcción del hecho humano, pone sobre aviso del alcance de la intervención cultural en la sociedad. Por lo tanto, puede plantearse a nivel general que los medios persigan la afirmación del pluralismo cultural como condición para el desarrollo, y se inserten o no en una sociedad democrática. La cuestión reside en alejarse de los componentes de fuerza, imposición, etc., que en la actualidad se le concede al concepto de cultura desde el nacionalismo y el relativismo cultural. Sus discursos evitarán que se conozcan únicamente las diferencias de unas culturas con respecto a otras ya sea a nivel grupal, nacional, etc. y se difundan también los puntos comunes entre ellas para facilitar la comunicación intercultural. Las estrategias y políticas de programación desde los medios para el desarrollo sociocultural tendrán en cuenta esta idea de intervención en la que no cabe el desprecio a los valores y patrones culturales de los otros, ni las posturas que abogan por la primacía de una única cultura, raza, etc. en favor de presupuestos multiculturales y universales.

- En otro orden de cosas los objetivos de intervención social generados por la teoría de la comunicación para el desarrollo se han combinado con el conocimiento teórico-práctico acumulado en el mundo de la publicidad de la mano del enfoque aplicado del “marketing social”. En las campañas de marketing social y su relación con la comunicación para el desarrollo, destaca la importancia de quiénes son los que intervienen en la configuración de dichas campañas y si se trata o no de un proceso interactivo donde participen y dialoguen especialistas e implicados en el objetivo de interés público que se pretende abordar. De similar trascendencia resultan las razones por las que se quiere llevar a cabo un cambio social y cultural, sus implicaciones socioculturales, y los objetivos que se buscan para obtener una respuesta

determinada así como los instrumentos y estrategias planeados en su consecución. La clave se halla en conseguir el paso del conocimiento al comportamiento, o a la acción definitivamente, mediante las aplicaciones de principios de movilización y cambio actitudinal y comportamental previamente probados en el ámbito del marketing comercial.

- El marketing social, sus fines y objetivos precisan de las estrategias de comunicación para el desarrollo, así como la comunicación para el desarrollo encuentra en el marketing social y sus procesos organizativos una herramienta de trabajo que le permite alcanzar con éxito sus metas. Ambos coinciden en la intención de propiciar cambios sociales y culturales y de que los individuos de una comunidad sean considerados como ciudadanos activos que logren su desarrollo y el de su contexto social. Las decisiones claves son: qué objetivos de comunicación se persiguen para el desarrollo sociocultural, qué mensaje es el propicio para su difusión y consecución, la forma del mensaje y el canal de difusión adecuado y cuándo se ha de proceder al lanzamiento de la campaña, en qué espacios y momentos mediáticos... para la implicación de los sujetos a los que se dirige. Pero tan importante como estas claves abordadas, es la comprobación de que una comunidad concreta está preparada para recibir mensajes de cambio y, lo que es más difícil, iniciarlos. Estas decisiones requieren procesos de interacción e investigación previos.

- Teniendo en cuenta los diferentes sentidos y vías de influencia que sobre la sociedad y los individuos pueden activar o desarrollar los medios, de conformidad con el repaso genérico realizado por las diferentes teorías sobre efectos mediáticos, es factible plantearse una planificación específica de intervención comunicacional en el desarrollo sin caer por ello en visiones simplistas de influencia persuasiva unidireccional e instrumental, ni tampoco en perspectivas manipuladoras y paternalistas, de definición “ex-cátedra” del desarrollo deseable para comunidades previamente catalogadas de subdesarrolladas.

- A su vez, un repaso por diversos casos ilustrativos de proyectos específicos de comunicación para el desarrollo, desplegados en diferentes entornos, permite ratificar que la heterogeneidad cronológica, geográfica o de objetivos de los ejemplos de utilización de la comunicación de masas para el desarrollo sociocultural y en campañas concretas hace patente la diversidad de dichas campañas. La clave para hablar de éxito o fracaso en las mismas (desde el punto de vista cuando menos de sus promotores) consiste en el grado de coherencia interna entre objetivos y vías de puesta en práctica, aprovechamiento racional de los recursos comunicativos utilizados, implicación realista y respetuosa de los públicos-objetivo y persistencia en las acciones conscientemente emprendidas.

- Los ejemplos descritos y las referencias a otra variedad de casos expuestas en la bibliografía revisada permiten añadir que las campañas de movilización y sensibilización suelen estar mayoritariamente respaldadas por las instituciones públicas tanto nacionales como internacionales, pero en ocasiones son instituciones sin ánimo de lucro, agrupaciones de voluntariado y otro tipo de organizaciones sociales privadas quienes promueven y aplican este tipo de iniciativas.

- La planificación de una campaña de comunicación para el desarrollo en general, incluye un plan concreto para la utilización de los medios que sigue una estructura similar para la preparación y ejecución de dicho plan. Los medios disponen de diversos soportes narrativos y formatos que pueden ponerse al servicio de la comunicación para el desarrollo (seriales, documentales, tertulias, entrevistas, etc.). Al mismo tiempo, los principios para el funcionamiento de los medios de comunicación en campañas para el desarrollo aluden, preferentemente, a los medios locales, en los que se utilizarán mensajes claros y simples, ayuda de celebridades, involucración de figuras claves de poder, organizaciones, etc. Para proceder al diseño de la campaña mediática, la configuración de mensajes que serán difundidos por los medios requiere de una información básica y complementaria sobre las circunstancias políticas, económicas y sociales, los medios de comunicación existentes en el ámbito de difusión de la campaña para conocer los que podrían

integrarse en ella y las ventajas e inconvenientes de cada uno en relación a su posible utilidad para la campaña, el perfil de la audiencia mediática, etc., así como el contexto sociocultural. Cuando se dispone de esta información se organizan una serie de fases preliminares consistentes en la definición de objetivos, la formulación de la estrategia preliminar de utilización de los medios seleccionados (investigación de modelos, géneros y formatos más adecuados para cada mensaje, etc.), el diseño de experimentos y ensayos previos y la formulación de las estrategias definitivas de utilización de los medios masivos (duración total de la campaña, función de cada medio, en qué momento de la campaña se usarán, etc.). Para la producción de programas se seguirán los criterios y procedimientos adecuados de cara al éxito de la campaña mediante un proceso también estructurado por etapas como la especificación, planificación, experimentación y ensayos previos, preparación, montaje final y presentación. Una vez difundidos los mensajes y programas por parte de los medios se evaluarán los resultados, comprobándose así el éxito de la campaña, y la posibilidad de seguir interactuando entre la comunidad destinataria y los promotores de la campaña.

- La mayor apelatividad para la audiencia que los programas de entretenimiento educativo presentan y su probada eficacia en términos de rentabilidad publicitaria, por comparación a los espacios educativos puros, les convierte en instrumento de gran aplicación a campañas para el desarrollo sociocultural específicas. Dicho método de fusión deliberada de entretenimiento y educación para el desarrollo sociocultural resulta idóneo para su inserción en las parrillas de programación de los medios de comunicación de masas. El entretenimiento se convierte así en el punto de encuentro entre los contenidos educativos y la audiencia. Pero en las programaciones españolas no se cumplen los dos requisitos clave del entretenimiento educativo: espacios cuyo formato de entretenimiento esté conscientemente supeditado o puesto al servicio de un objetivo específico y sistematizado de desarrollo sociocultural, o que al menos, al estilo del entretenimiento educativo, dichos componentes de promoción educacional constituyan un componente sustancial.

- Llegados a este punto y teniendo en cuenta las consideraciones inmediatamente anteriores, procede exponer que se cumple la hipótesis teórica general planteada al comienzo de esta tesis por la que se le atribuye a los medios de comunicación un papel primordial en el desarrollo de la sociedad y la cultura. Al mismo tiempo se confirman en el plano teórico aunque no categóricamente en el empírico, las subsiguientes hipótesis derivadas acerca de que las políticas radiofónicas dominantes contradicen o se sitúan al margen del papel premeditado o consciente que le cabría desempeñar a los medios y a la radio en el desarrollo sociocultural. Y que los medios de las sociedades industrializadas se desentienden en su mayoría de la necesidad de aplicar en dichas sociedades teorías de la comunicación para el desarrollo sociocultural por creer que su aplicación sólo ha de producirse en el denominado "tercer mundo". Las políticas radiofónicas dominantes en la economía de mercado dejan también de lado cualquier consideración sobre el tipo de efectos socioculturales que pudieran activar en la sociedad y tan sólo se plantean una rentabilidad comercial o de éxito cuantitativo de audiencia. Y cabe, por último, tener en cuenta que el medio radio en economía de mercado utiliza una mínima parte del potencial real que encierra la comunicación radiofónica por el tipo de objetivos socioculturales que asume.

Una vez expuesto el bloque de conclusiones relativas a la teoría general de la comunicación para el desarrollo y sus diferentes líneas y procesos de actuación, se presenta a continuación el conjunto de resultados derivados de la parte más específica y de investigación empírica particular elaborada en la presente tesis: la que se refiere a la utilización del medio radiofónico como instrumento diferenciado en las estrategias comunicacionales de desarrollo y a la situación, de hecho y de posibilidades, que la radiodifusión española actual presenta en ese sentido, a través de su programación de cobertura nacional y de algunas programaciones locales o especiales, seleccionadas como estudios de caso.

- La teoría recopilada sobre comunicación para el desarrollo coincide en señalar al medio radio como el canal de comunicación de masas más adecuado, en términos de versatilidad, economía, capacidad de empatía y

alcance a audiencias dispersas en áreas remotas y deprimidas, para su utilización consciente y planificada en programaciones comprometidas con el desarrollo. Por consiguiente, la presente tesis ha intentado pasar revista a la situación y posibilidades que la programación radiofónica española ofrece para servir de cauce a iniciativas organizadas y sistemáticas de fomento del desarrollo, tanto para el conjunto de la audiencia nacional -mediante espacios radiofónicos de las grandes cadenas-, como en casos específicos de emisoras locales y de emisión en áreas de mayores necesidades de desarrollo, (tomando para esto último el caso concreto de la provincia de Salamanca).

- Del repaso de la bibliografía más actual y acreditada sobre estructura radiofónica española, en combinación con el análisis descriptivo personal de las parrillas de programación de las grandes cadenas, se desprende, en primer lugar, que la radio española, en general, invierte escasamente en la investigación que permita, entre otras cuestiones, el replanteamiento de nuevos formatos y programaciones, y sigue anclada en la homogeneización de contenidos. Continúa apostándose por la fórmula en cadena que deja en un segundo plano a las programaciones locales. Este hecho conlleva la aplicación en este ámbito de emisoras únicamente de la estrategia para el desarrollo sociocultural denominada de radiodifusión abierta, tanto para los modelos de intervención institucional parcial con la puesta en funcionamiento de campañas de movilización o sensibilización en torno a asuntos considerados de interés general, como la reconfiguración alternativa del modelo de servicio público institucional e incluso en el caso del modelo comercial dominante.

- La situación de la radio española se caracteriza por los dos fenómenos señalados de concentración y homogeneización de contenidos y programaciones de la radio convencional. El hecho de contar con un mayor número de emisoras en ningún momento favorece la variedad de voces o la pluralidad de ideas. Los mismos dicen siempre lo mismo. Con respecto a la coincidencia de las estructuras programáticas convencionales de las distintas cadenas tanto en sus emisiones nacionales como locales, cabe señalar la desaparición de géneros y programas en favor de unos pocos como el magazine y con el correspondiente empobrecimiento del discurso radiofónico. Todas las cadenas

nacionales incluidas en esta investigación articulan dos magazines diarios de lunes a viernes, uno por la mañana y otro por la tarde; programas de entretenimiento de madrugada; espacios deportivos y programas de información de actualidad que mayoritariamente componen sus programaciones. Del mismo modo, las emisoras salmantinas dependientes de estas cadenas nacionales y con programaciones convencionales, así como las denominadas municipales siguen un patrón similar por difundir magazines que acaparan sus horas locales de emisión junto con los programas deportivos, en menor medida.

- Las entrevistas realizadas por la autora de esta tesis a los directores de programación de las cuatro grandes cadenas de radio española, corrobora además que, salvo en la cuestión de los estudios convencionales de medición global de audiencias, apenas existe investigación a nivel nacional y local acerca del potencial de la comunicación radiofónica en el amplio sentido de la palabra y sobre los gustos, necesidades y posibilidades de interacción comunitaria con las audiencias, específicamente. Y lo mismo cabe decir en relación con proyectos de acción para el desarrollo sugeridos por los especialistas del área, en asuntos concretos relacionados con el cambio sociocultural y la integración de los oyentes, desde la iniciativa radiofónica, en actividades y campañas de transformación educativa o social, en general.

- La pluralidad que proclaman estos programadores nacionales, en cuanto a la representación de toda la sociedad en las programaciones, no existe si se tienen en cuenta los resultados de los estudios emprendidos en la investigación. Al mismo tiempo, la elección de un programa nuevo en las parrillas nacionales depende, por lo general, primero de la intuición y después de la investigación. En contradicción con lo que se ofrece y para el asombro general, los jefes de programación de las cadenas dicen reclamar un alto grado de participación ciudadana y novedad a la hora de permitir la difusión de un espacio en sus parrillas. Además, apenas iniciarían cambios en la programación que difunden sus emisoras por lo que se mantendría el actual orden de actualidad política y socioeconómica, deportes y entretenimiento, variedades y magazine. Y afirman que sus parrillas combinan el

entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural. Finalmente, su desinterés por programar emisiones específicas de comunicación para el desarrollo, les lleva a considerar que, en todo caso, esta labor correspondería a las emisoras públicas aunque nunca han oído hablar de este concepto y -cuando se les proporciona una idea general sobre él- declaran que no es rentable económicamente y que no interesa a la audiencia (véanse con mayor detalle las respuestas de los programadores nacionales en las páginas 407 y ss. del capítulo III de esta tesis).

- En el caso de los jefes de programación salmantinos, estos señalan como bases en sus políticas programáticas: la información de actualidad neutral, el servicio público, el entretenimiento y la rentabilidad. En el momento de programar recurren a la investigación sólo en casos especiales, y esto según consta sólo por su declaración, puesto que no queda patente que emprendan tales investigaciones ni siquiera con carácter excepcional. Dichos programadores no efectuarían cambios en los espacios de actualidad política y socioeconómica, de entretenimiento y de información servicio. En cuanto a los programas de dinamización sociocomunitaria se mantendrían tal cual en sus programaciones, tanto si existen como si no, y aunque reconocen que son mínimos en sus parrillas. Consideran la situación aceptable y si acaso remiten a las emisoras públicas el supuesto deber de atender con mayor asiduidad estos asuntos (véanse con mayor detalle los datos aportados en la página 419 y ss. del capítulo III de esta tesis).

- De esas mismas entrevistas, como del análisis de las citadas parrillas de programación, se concluye también que el concepto de desarrollo sociocultural no está presente en los diseños de programaciones nacionales de manera consciente y operacionalizada. Tanto las parrillas de programación de difusión nacional de las cadenas de radio en España como las parrillas de programación local se desinteresan por la comunicación para el desarrollo sociocultural.

- Sobre la posibilidad o expectativas de programar para el desarrollo sociocultural en España, los programadores entrevistados, tanto los nacionales como los responsables de las emisoras locales salmantinas, manifiestan que desde la programación radiofónica podría contribuirse al desarrollo de sociedades y culturas, cualquiera que fuesen, de forma muy significativa y tanto de manera genérica como específica. Los programadores de la radio española suscriben la idea de que los medios pueden incidir en el desarrollo sociocultural. Sin embargo, aducen que programas específicos diseñados al efecto no son rentables económicamente, no interesan a la audiencia y no transformarían sus programaciones para dar cabida a espacios de desarrollo sociocultural. Sirva de prueba que se relega a un segundo plano la investigación a la hora de programar por lo que no se le saca partido al potencial que ofrece la comunicación radiofónica en materia de cooperación para el desarrollo. Una cosa es poder y otra bien distinta es querer. Desde esta perspectiva -diferente de la potencialidad o no de la comunicación radiofónica-, se detecta una enorme dificultad para esperar la introducción de innovaciones en las políticas y estrategias de programación radiofónica de las emisoras españolas para que contribuyan activamente al desarrollo sociocultural. Los programadores españoles del medio radio, en general, no se muestran sensibles a la introducción de innovaciones para el desarrollo en sus parrillas, y sólo manifiestan, como reacción a las preguntas de incitación formuladas, vagos apoyos a un ideal lejano y difuso de que la programación radiofónica responda a las expectativas y necesidades de los oyentes, contribuyendo sólo por ello a elevar su nivel cultural.

- Del análisis de contenido efectuado sobre las programaciones de radio en Salamanca y provincia, así como de la recopilación de parrillas de las cadenas nacionales, se desprende también el desinterés de las cadenas por los contenidos locales al situar estos programas en bandas marginales de emisión. La excepción se produce en las emisoras municipales que disponen de mayor tiempo de emisión al no depender de las cadenas pero que, aún así, no se caracterizan por ofrecer una variedad programática; sino que emulan los programas y géneros articulados en las emisiones convencionales (magazines y boletines informativos, en lo que a programas se refiere, y

entrevistas y noticias en cuanto a géneros), llevándolos incluso a una mayor trivialización temática -aunque el tiempo de emisión también se aprovecha mínimamente, teniendo en cuenta sus posibilidades, porque conectan a diario con emisoras nacionales en más de la mitad de su programación-. Con respecto a los temas, las programaciones salmantinas se centran en la actualidad local y los contenidos deportivos -fútbol, principalmente-. A lo largo de esta programación se repiten una y otra vez los mismos asuntos considerados más relevantes como si no surgiesen más informaciones de interés público en el ámbito local. Los enfoques mayoritarios son de información periodística de actualidad y de entretenimiento/evasión, coincidiendo con las emisiones nacionales.

- En cuanto a experiencias radiofónicas en España de emisoras expresamente encaminadas a la promoción del desarrollo sociocultural, el análisis de *Radio ECCA* permite encuadrarla dentro de las denominadas políticas alternativas de comunicación, por tratarse de un modelo de radio educativa en el que se combinan métodos interpersonales con el medio radio. Se produce también un acercamiento a las estrategias de “escuela de radio”, en mayor medida, y de “radio instructiva”. Sus emisiones se dividen en las dirigidas al oyente-estudiante y el oyente en general. Sin embargo, los oyentes-estudiantes no participan activamente en la elaboración de los cursos y éstos no se adaptan a contextos concretos; si bien es cierto que hay un cuidado trabajo de creación de estos cursos en cuanto a la máxima comprensión del estudiante tipo, tanto en el plano formal de acabado, calidad en la difusión, etc. como en lo que se refiere al contenido de cualquiera de los cursos ofrecidos. En la programación al margen de los cursos y dirigida a todo tipo de audiencia, *Radio ECCA* se acerca a una estrategia de radiodifusión abierta con la misma falta de interacción entre promotores y oyentes, pero se posiciona como alternativa que contribuye a la existencia de pluralidad de contenidos, enfoques, etc. según las zonas en que se emitan sus programaciones, implicándose en actividades concretas con mensajes claros y simples y contenidos movilizadores (véanse más datos descriptivos en la página 224 y ss. del capítulo II de esta tesis).

- De todos modos, la credibilidad que todavía cosecha la radio española entre sus oyentes permite sugerir vías de aplicación y de conexión con el objetivo de contribución al desarrollo sociocultural. La prueba de ello puede encontrarse, sin salirse de las propias parrillas de programación real de las emisoras españolas de radio, en una serie de espacios, ciertamente atípicos o inusuales por comparación al resto, que ofrecen, por temática y/o formatos, excelentes oportunidades de contribuir al desarrollo cultural y social de las audiencias específicas que en torno a ellas se reúnen.

- A partir de un primer análisis de las programaciones nacionales, más las referencias obtenidas sobre algunas otras programaciones locales llevaron a identificar y seleccionar un pequeño número de programas “especiales” (entre los que se incluyó el análisis de la programación de una emisora universitaria), para realizar un análisis exhaustivo de sus contenidos y una entrevista detallada a sus responsables. Estos programas fueron “Agropopular” (COPE), “Un mundo sin barreras” (Onda 0), “Pioneros de la música pop” (Radio 3 RNE), “El Espejo de la Diócesis” (COPE Salamanca), “Lo Nuestro” (Radio ECCA Canarias) y Radio Universidad (emisora salmantina de la Universidad de Salamanca) y se identificaron como susceptibles de contribución al desarrollo sociocomunitario de sectores o audiencias generales.

- El programa “Agropopular” de la cadena COPE puede calificarse como un programa principal de noticias agrícolas y ganaderas, cuyo enfoque básico es de información especializada en dichos asuntos a nivel nacional. No evidencia una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo o cambio social pero se identifica en este programa una información movilizadora, el tratamiento de contenidos de especial utilidad para el desarrollo sociocultural de la comunidad agraria, el estímulo del desarrollo cognitivo de esta audiencia, principalmente, y el fomento de prácticas comportamentales relacionadas con el sector agrario, entre otros. Se trata de un espacio que trata la información de manera clara y concisa, introduciendo momentos de relajación para el oyente a través de la música seleccionada que se relaciona con los temas abordados. El ritmo informativo es

trepidante y da sensación de actualidad, agilidad y viveza, asunto al que contribuye también la personalidad y estilo propio de su conductor. La publicidad que respalda este programa y los índices de audiencia avalan que un programa de tales características puede resultar empresarialmente atractivo incluso en una emisora de corte convencional comercial y de emisión centralizada. Respecto a las insuficiencias que presenta “Agropopular”, éstas se deben a una mínima participación de los agricultores y ganaderos directamente afectados por los acontecimientos que habría que potenciar, como también ocurre con los representantes de asociaciones, empresarios, etc (Cfr. pp.337 y ss. del capítulo III de esta investigación para más datos cuantitativos).

- “Un mundo sin barreras” (*Onda 0*) es un programa principal de noticias sociales sobre colectivos marginales, enfermos o discapacitados a nivel nacional por lo que su enfoque básico se califica como de información especializada. Y sí evidencia una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo y cambio social, tanto en el mensaje inicial de su comienzo como en los contenidos y forma de tratarlos por parte de sus organizadores. En este programa se identifica información movilizadora, se tratan contenidos de especial utilidad para el desarrollo individual o social, se estimula a la audiencia en cuanto a predisposiciones al cambio, se introducen nuevas ideas y prácticas en el sistema social dado, etc. El dinamismo de este programa mantiene la atención del oyente, así como la personalidad, el estilo y la voz del conductor del programa. Las carencias se hallan en los breves espacios destinados a la participación del oyente (Cfr. pp.347 y ss. del capítulo III para más datos cuantitativos).

- “Pioneros de la música pop” (*Radio 3 RNE*) es un programa formativo, educativo y musical y su enfoque básico se encuadra dentro de la divulgación/formación cultural especializada en música pop a nivel nacional. No evidencia una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo o cambio social pero se caracteriza por estimular el desarrollo cognitivo individual socialmente contextualizado, fomentar cambios cognitivos, emotivos o de comportamientos a través del mensaje de las letras de

las canciones traducidas y su dramatización, fomentar la creatividad y enriquecimiento de los universos artístico-espirituales del individuo, presentar la música pop en un contexto cultural, rompiendo el estereotipo de simple diversión o entretenimiento, entre otros. Este espacio monográfico especializado en los músicos y grupos del pop del siglo XX se organiza de manera sencilla, cercana y amena. Sus insuficiencias estriban en la dificultad de despertar el interés de la audiencia general sobre un contenido tan específico aunque sí lo consiga con un público especializado (Cfr. pp. 356 y ss. del capítulo III de esta tesis para más datos cuantitativos).

- "El Espejo de la Diócesis" (*COPE Salamanca*) constituye un programa formativo-educativo en el ámbito socioreligioso y cultural de Salamanca. Puede afirmarse que su enfoque básico es de divulgación/formación sociocultural comunitaria a nivel local y evidencia, además, una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo y cambio social para un colectivo específico como el católico salmantino, en este caso. Se identifica información movilizadora, se tratan contenidos de especial utilidad para el desarrollo sociocultural individual o social, en especial, el de la comunidad católica salmantina, se estimulan predisposiciones al cambio, se adecúa la forma y fondo de los mensajes a los niveles culturales de la audiencia, etc. La utilización de géneros radiofónicos interactivos y la variedad se presentan como una de sus notas distintivas, así como la personalidad, la voz y el estilo propio del conductor del programa. Sobre las carencias que se detectaron, cabe señalar la importancia de un mayor espacio para la participación del oyente (Cfr. pp. 364 y ss. del capítulo III para más datos cuantitativos).

- "Lo Nuestro" (*Radio ECCA Canarias*) es un programa de entretenimiento/magazine por lo que su enfoque se califica inicialmente como de evasión/entretenimiento genérico. No evidencia una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo y cambio social pero se identifica en dicho espacio información movilizadora, el tratamiento de contenidos de especial utilidad para el desarrollo sociocultural individual o social, el estímulo del desarrollo cognitivo individual, el fomento de prácticas

comportamentales, etc. Este espacio sin pretensiones específicas de desarrollo sociocultural y pensado más bien como entretenimiento matutino a través de la música, cuenta, sin embargo, con una serie de secciones poco corrientes en la radio nacional donde se da cabida a voces consideradas minoritarias pero que tienen mucho que contar por estar viviendo día a día los efectos de las distintas políticas administrativas, porque tienen inquietudes que nadie conoce y porque sirven de ejemplo para otros colectivos. Como negativo, destaca la falta de unidad del espacio que se caracteriza, en ocasiones, por un montón de temas musicales enlazados que, de vez en cuando, se ven salpicados con noticias culturales, principalmente, y que le otorgan poca forma programática (Cfr. pp. 374 y ss. del capítulo III para más datos cuantitativos).

- Radio Universidad dispone de programas de entretenimiento musical (23 de los 44 que completan la programación), formativo educativos (6), boletines informativos (5) y flashes informativos (5), y de contenido mixto (los 5 restantes). Sus enfoques más característicos van de la evasión y entretenimiento genérico (26 programas de 44 totales) a la información de actualidad general, fundamentalmente. Esta emisora no evidencia una inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo o cambio social. En cuanto a los valores de la emisora para contribuir al desarrollo sociocomunitario, destacan el fomento del enriquecimiento del universo artístico del oyente en lo que a música se refiere, y en menor medida, el estímulo del desarrollo cognitivo individual socialmente contextualizado o fomento de cambios sociales para una mayor calidad de vida de los estudiantes universitarios a los que se dirige, entre otros. Se trata de una plataforma ideal para un enfoque especializado en un colectivo poco abordado pero no se le saca partido a la programación. No hay un estilo de radio definido; más bien la característica principal es una amalgama de espacios sin más. Y tampoco se cuenta con participación clara de los estudiantes universitarios sobre los que supuestamente versa la parrilla radiofónica ofrecida (Cfr. pp. 396 y ss. para más datos cuantitativos).

- De manera global cabe advertir sobre estos casos específicos analizados que ninguno cuenta con estudios específicos de su audiencia, por lo que no hay ninguna evaluación de sus posibles impactos o contribuciones. Además, se produce una homogeneización, en cuanto a géneros utilizados, y la participación del oyente es mínima por lo que se descarta una implicación interactiva. Sin embargo, se detecta una identificación muy superior de estos programadores con motivaciones de desarrollo social y comunitario. En general, estos realizadores/productores denotan un esfuerzo real y decidido por contribuir con sus programas a la mejora cultural y social de las audiencias específicas a las que se destina su emisión. A pesar de que estos espacios no terminan de desarrollar todo el potencial que su propia idea o concepción lleva implícito para contribuir a la comunicación para el desarrollo, sugieren vías y estrategias muy aprovechables para el mismo y muestran un tipo de emisión radiofónica bastante diferenciada de la dominante programación convencional que existe en España.

- De las conclusiones obtenidas a partir de los programas concretos revisados se extrae también una conclusión de alcance general, de cara ya a su aplicación a proyectos futuros: La planificación a todos los niveles es fundamental si se quiere completar con éxito un proceso de desarrollo sociocultural desde la radio. Desde la infraestructura de las emisoras y su alcance hasta el reconocimiento claro de las acciones y los sujetos encargados de emprenderlas en un determinado tiempo y espacio y con un modo de hacer, una duración y un orden pautado, así como la necesaria interacción entre la audiencia, los promotores y los profesionales de la comunicación (en un momento dado, tanto la audiencia como los profesionales de la comunicación pueden erigirse como promotores de cambio). Todos los profesionales han de conocer sus roles en la campaña así como su responsabilidad y su labor a la hora de contribuir al desarrollo sociocultural. Este proceso organizativo no tiene por qué aparecer reñido con la viabilidad económica y práctica de cualquier emisora pública o privada.

- Por otra parte, los modelos de radio municipal, principalmente, y, en menor medida por ser fenómenos muy minoritarios en España, los de radio educativa y comunitaria podrían constituirse como el cauce ideal para la articulación de estrategias tales como “radio instructiva”, “foros de radio rural”, “escuelas de radio” y “radio-animación”. El empleo de una u otra estrategia dependería de la realidad propia de cada comunidad en la que se asientan estas emisoras. El alcance de estas emisiones es crucial para potenciar la interacción efectiva entre profesionales de la comunicación, audiencia y fuentes, así como su formato especializado en contenidos locales frente al modelo convencional dominante.

- De la encuesta realizada a las emisoras municipales catalanas, se deduce que sus programadores demuestran actitudes y tendencias que apenas se diferencian de las de los programadores de las emisoras convencionales. Tienden a enmarcar su trabajo en el tópico “formar, informar y entretener” aunque también resulta cierto que una porción significativa muestra mayor grado de reflexión y compromiso social, con cierta inclinación a interpretar la programación radiofónica al servicio de la elevación del entorno sociocultural comunitario. Pero son muy pocos los programadores que manifiestan una preparación y actuación específicamente estructurada conforme a las prácticas y modelos de la comunicación para el desarrollo descritas en esta tesis.

- Estos jefes de programación de las emisoras municipales catalanas dan cabida a un programa en sus parrillas según el interés, la originalidad, la calidad y su contenido, y la investigación se produce tan sólo en casos especiales. En estas emisoras predominan los espacios musicales seguidos de lejos de los de actualidad política y socioeconómica, deportivos y magazines. Sus programadores creen que combinan el entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural. Reconocen también que apenas disponen de programas específicamente diseñados para el desarrollo sociocomunitario aunque entienden que los contenidos de información sociopolítica y divulgación cultural de sus programaciones son numerosos y adecuados para el fomento del desarrollo

sociocultural de los oyentes. Dichos programadores consideran que es muy difícil incluir estos espacios en sus parrillas porque están orientadas fundamentalmente hacia la distracción o el acompañamiento distendido. Y que la dificultad de una mayor presencia y relevancia de estos contenidos se debe a la escasa rentabilidad económica, a la falta de interés de la audiencia y a la necesidad de innovar en lo que a géneros y formatos se refiere para la discusión de estos temas. Aunque desconocen el concepto “educomunicación”, apuntan como soluciones el entretenimiento educativo y la innovación en radio (para más datos, véanse las páginas 437 y ss. del capítulo III de esta tesis).

- De la exposición de conclusiones referentes a esta parte empírica y su relación con las hipótesis propuestas y su cumplimiento, puede señalarse que las estrategias de la programación radiofónica dominante en España, tanto en áreas regionales deprimidas, como por parte de instancias públicas promotoras de radiodifusión sonora de alcance nacional, regional o local se llevan a cabo al margen de su incidencia en el desarrollo sociocultural. La programación radiofónica dominante renuncia en su mayoría a planificarse conforme a criterios explícitos de desarrollo sociocultural y la escasa presencia de emisoras especializadas en contenidos locales constituye otra prueba del desentendimiento de las emisoras privadas y públicas por su contribución al cambio de la sociedad y la cultura.

- Acotando todavía más estas afirmaciones, puede especificarse que las parrillas de programación de difusión nacional de las cuatro cadenas principales de radio en España (*RNE, Onda 0, COPE y SER*) y las parrillas de programación local de las emisoras existentes en la ciudad de Salamanca y en las poblaciones rurales de la provincia reflejan un interés mínimo por la comunicación para el desarrollo sociocultural. Los contenidos de un día típico de programación local de las emisoras salmantinas poco tienen que ver con el desarrollo sociocultural o la comunicación para el desarrollo. En cuanto a los programas nacionales y locales salmantinos susceptibles de potenciar el cambio sociocultural, éstos ocupan un lugar minoritario en relación con el resto de programas de las distintas emisoras. Sin embargo, se admite que los contenidos socioculturales de los programas nacionales y locales seleccionados

en esta investigación por su contribución al desarrollo (“Agropopular” (*COPE*), “Un mundo sin barreras” (*Onda 0*), “Pioneros de la música pop” (*Radio 3-RNE*), *Radio Universidad* (Universidad de Salamanca), “El Espejo de la Diócesis” (*COPE Salamanca*) y “Lo Nuestro” (*Radio ECCA Canarias*)) son de potencial utilidad en la intervención radiofónica para el desarrollo.

- Quedan también demostradas las hipótesis empíricas que aluden directamente a los jefes de programación de las principales cadenas nacionales públicas y privadas de carácter convencional y de las emisoras de Salamanca y provincia y las municipales catalanas, al exponerse que no se interesan por programar emisiones específicas de comunicación para el desarrollo.

- Con respecto a los responsables de los programas y emisoras seleccionados de modo específico, no se cumple la hipótesis sobre que organizan sus contenidos siguiendo de alguna manera estrategias y políticas de comunicación para el desarrollo sociocultural debido a la variedad de dichos casos. Unas veces estos programadores son conscientes de la necesidad de comunicar para el desarrollo y otras trabajan de forma meramente intuitiva. Pero en todos los casos se detectó una falta de conocimiento acerca de la planificación para el desarrollo a través del medio radio presentada en esta tesis.

Ya en el último bloque de conclusiones dedicadas a la utilización del potencial radiofónico en la comunicación para el desarrollo sociocultural en lo que a recursos formales y temáticos se refiere y a las recomendaciones de tipo práctico que se derivan de la evaluación de las distintas propuestas para un modelo alternativo de comunicación, puede considerarse lo siguiente:

- Retomando, en sentido genérico las potencialidades del medio radio, diversos trabajos teóricos ayudan también a concluir que la forma, y éxito, de un mensaje radiofónico para el desarrollo depende de las características del sonido a nivel general: de la intensidad, cuya variedad enriquecerá acústicamente el contenido del mensaje planteado y concederá relieve al

producto sonoro, incidiendo en el ánimo humano. De esta característica dependerá la claridad del mensaje y el mantenimiento de la atención a la hora de que lo reciba el receptor por los cambios de intensidad de la voz. En el caso del tono del sonido, su trascendencia reside en la expresividad de la palabra. Por lo que se refiere al timbre, permite reconocer diversas peculiaridades del emisor de mensajes para el desarrollo; asunto vital para su aceptación por parte de la comunidad con la que quiere interactuar. También la duración o tiempo empleado en la formación de las palabras o el sonido influirá en la recepción del mensaje.

- Los elementos del lenguaje radiofónico necesarios para la configuración del mensaje matizan el resultado de la campaña para el desarrollo. La difusión de la palabra vendrá caracterizada por una buena locución, dramatización de la realidad, ritmo adecuado y armónico para descartar aburrimiento o fatiga sonora en el oyente, etc. Los efectos sonoros también son aprovechables porque pueden cumplir funciones como la ambiental o descriptiva, la expresiva, la ornamental o la narrativa. Lo mismo sucede con la música que puede servir para ambientar, caracterizar, etc., y con el silencio radiofónico y sus funciones descriptiva, expresiva y reflexiva.

- El potencial radiofónico para el desarrollo sociocultural puede plantearse además desde el punto de vista de la interacción comunicativa, clave en la idea de comunicación para el desarrollo defendida. La comunicación radiofónica, a diferencia de otros medios de comunicación, permite el desarrollo de una intimidad psicológica con el oyente, una escucha individual que se reviste de una apariencia de privacidad y donde no hay una distancia temporal, sino espacial entre oyente y emisor, y la apariencia de una comunicación recíproca por la inmediatez y alto grado de participación que se da. Proximidad, compañía, intimidad en un medio que se califica como “caliente” y al que se le atribuye un carácter dialógico. El medio radio viene limitado por la fugacidad de sus mensajes, depende de la velocidad a la que se emita el discurso radiofónico y de la calidad de la vocalización y del producto radiofónico difundido en general, y de la propia emisión.

- En cuanto a los factores que intervienen en la percepción radiofónica, los psicofisiológicos cumplen una función determinante en la producción de conocimiento, en el proceso de asociación de ideas. La importancia de la retención memorística de los mensajes para el desarrollo y su posterior reproducción queda fuera de dudas, así como el desencadenamiento de la atención. En la comunicación para el desarrollo interesa el establecimiento de la memoria a largo plazo que está condicionada por la creación de un movimiento afectivo en la comunicación radiofónica, por la duración del producto radiofónico elaborado, cuyos elementos más importantes se colocan en lugares estratégicos dentro del discurso, por la redundancia y por la densidad o cantidad de información emitida o percibida, evitando la sobrecarga o infracarga informativa. También la atención, relacionada directamente con la memoria, tiene su incidencia en la comunicación para el desarrollo. En un principio, se trata de atraer la atención de manera involuntaria mediante el mensaje radiofónico, importancia de su creación (contenido, ritmo...) y del emisor, para que posteriormente se desarrolle una actitud comunicativa activa por parte del radioyente que de manera voluntaria se acerque al mensaje difundido por considerarlo de interés. Primero llamar formalmente la atención y luego sostenerla semánticamente. Así puede manifestarse que la atención es inherente y externa al mismo tiempo al acto comunicativo en cuanto que existen factores incontrolables al mensaje difundido. Los recursos tanto expresivos como comunicativos, al tiempo que estimulan la imaginación del oyente, estimulan su atención.

- Los factores comunicativos que afectan a la percepción radiofónica son, principalmente, de acuerdo con los especialistas estudiados, la duración del sonido y el conocimiento o familiaridad del sujeto de percepción con el repertorio de recursos expresivos que articula el código radiofónico. Para desencadenar un proceso de comunicación para el desarrollo habrá que asegurar primero que el receptor conozca las convenciones sonoro-narrativas que imponen los géneros radiofónicos o los formatos de la programación y aprenda el carácter circular de la programación radiofónica. El factor "familiaridad" también conlleva y refuerza la participación comunicativa del radioyente por la identificación y la empatía generada con el emisor o los

diversos personajes, realidades potenciabiles desde la comunicación para el desarrollo y que acercan al sujeto y al objeto de percepción. El profesional de la comunicación radiofónica se convierte en un modelo de referencia para el oyente con su personalidad, su voz, etc., por lo que cualquiera no puede ser el emisor de mensajes para el desarrollo si quiere conseguirse un óptimo nivel de eficacia e integración comunicativa.

- Por lo que respecta a los factores sociales de la percepción, en la configuración de mensajes para el desarrollo no puede prescindirse del contexto sociocultural porque está presente en el modo de percibir y desencadenar el código imaginativo-visual del lenguaje radiofónico y en la elaboración de los contenidos para el desarrollo. Pero esta realidad no es obstáculo para considerar la presencia en el fenómeno perceptivo de elementos comunes que nos remiten a códigos culturales universales que median la interpretación de la realidad. La codificación de los mensajes desde los emisores y su descodificación por parte del oyente proceden del encuentro entre los códigos sociales generales y los convencionales de los lenguajes audiovisuales de los medios de comunicación, de las convenciones del lenguaje radiofónico. En síntesis, la organización, combinación, mezcla, filtro, montaje, etc. de los componentes sonoros de la información radiofónica y el contexto que la rodea producen la significación informativa.

- Tener en cuenta los elementos sonoros/radiofónicos y los factores psicoacústicos junto con los factores comunicativos y sociales de la percepción, en definitiva el potencial radiofónico, en la elaboración de la comunicación para el desarrollo propiciarán el paso a la acción de la comunidad con la que se interactúa.

- La síntesis final de este grupo de conclusiones sobre las potencialidades de los elementos formales del medio radiofónico estriba en que la creación de productos radiofónicos concebidos para una contribución consciente en dinámicas sociocomunitarias de desarrollo, necesita utilizar de modo muy sistemático las opciones de expresividad más acordes con los objetivos pretendidos. La innovación formal, las pruebas de su efectividad y la

experimentación con formatos, tipos de locución, de ambientación sonora, etc, se revelan como otra pieza esencial en la adaptación de la radio a las estrategias de comunicación para el desarrollo. Por desgracia, en la investigación realizada sobre la actividad de la radiodifusión española, no se ha detectado ningún trabajo específico en esta línea; salvo los recursos expresivos que por decisión personal, más o menos intuitiva algunos de los realizadores de los programas más “especiales” analizados (caso sobre todo de “Pioneros de la música pop”) han incorporado.

- La consideración de las circunstancias de recepción por la audiencia de los mensajes radiofónicos o mediáticos en general, constituye otro elemento imprescindible en las estrategias de comunicación para el desarrollo: La categoría de audiencia activa, ideal para una campaña de comunicación para el desarrollo, será la que se sitúe en el tipo de escucha denominado de “radio-selección”. Para aunar los posibles usos y gratificaciones del oyente se deslindan, al menos, tres posibles orígenes: al oyente lo que le atrae y gratifica puede ser el contenido del mensaje radiofónico, la mera exposición o el contexto social en el que se produce el contacto con la emisión radiofónica. Desde la “teoría de la recepción” se establece también una dinámica entre texto radiofónico y oyente, de las expectativas de cada uno con el otro, considerando el papel activo de la audiencia en el proceso de comunicación radiofónica que permite afinar las estrategias de creación de programas para el desarrollo sociocultural. Se produce una compleja relación entre géneros radiofónicos, implicación, interpretación y placer que habrá que manejar de cara a la campaña de desarrollo que se desee potenciar. Las gratificaciones producidas por la exposición a la narrativa radiofónica están condicionadas por la reacción y la interacción, y no sólo por las acciones que sean capaces de emprender, finalmente, los oyentes.

- Los mejores métodos para conocer más a fondo las reacciones y características de la audiencia pueden resumirse en: una investigación previa sobre el contexto histórico-cultural de la audiencia, una investigación etnográfica de anticipación con la comunidad a la que se pretende dirigir un programa de radio para el desarrollo sociocultural, el mantenimiento de

cauces parecidos durante el tiempo de difusión del programa y la conexión de la acción del programa radiofónico con asociaciones, instituciones, agentes locales de dinamización, etc. con los que generar vías de retroalimentación y de acción real. Así se produciría un fenómeno interactivo donde la audiencia real y la que creen conocer los promotores de la campaña coincidan, en la medida de lo posible. Ha de quedar claro que elaborar programas de radio para el cambio sociocultural no se reduce a cuestiones de producción, realización y emisión de los programas, sino que abarca también el diseño de estrategias de interacción y comunicación global con una comunidad. Dentro de este proceso complejo y global, las emisiones o programas radiofónicos específicos, constituyen únicamente una pieza de una acción dinamizadora a mayor escala. Son el fruto de un proceso dinámico y circular entre los agentes del desarrollo y las comunidades implicadas.

- Los usos y gratificaciones del oyente diferirán, a nivel general, dependiendo de si el contexto sociocomunitario en que se encuentra inmerso forma parte de la sociedad de consumo o, por el contrario, se trata de un contexto deprimido de tipo rural o urbano marginal. Las motivaciones, necesidades, aspiraciones, incluso preocupaciones, las recompensas esperadas o gratificaciones, parece lógico pensar que no coincidan; por lo que, -sin descartar algunas de carácter nacional o transversal- el carácter local de las campañas de desarrollo se hace imprescindible, así como articular los procesos de comunicación interactiva e investigación del entorno para la elaboración final de los mensajes radiofónicos.

- La radio puede, además y dentro de sus potencialidades, ponerse a disposición del marketing social como canal de comunicación que contribuye a que la comunidad que recibe los mensajes para la acción social, los acepte. En la utilización de la radio para las campañas de cambio social, las posibilidades de éxito se amplían siempre que no se difundan mensajes en el resto de la programación contrarios a los de la campaña, asunto que nunca puede lograrse en su totalidad pero al que se ha de aspirar; que se constate una predisposición favorable previa por parte del oyente hacia el objetivo social de la campaña; y que se complemente la comunicación radiofónica con la

comunicación directa o la de otros medios de comunicación, cara a cara, porque se procesaría mejor la información y aumentarían las posibilidades de aceptación de los cambios propuestos. Convencer al oyente, además de la importancia de su predisposición anterior al mensaje, dependerá de un mensaje radiofónico motivador que ofrezca al mismo tiempo el modo de que el oyente desarrolle los objetivos propuestos, que dé soluciones adecuadas y compatibles que le permitan de hecho pasar a la acción y cuyos esfuerzos tanto de índole temporal, económica, etc. para el desarrollo le beneficien según sus expectativas. De aquí se deduce la trascendencia de la implicación del oyente en la campaña para el desarrollo organizada.

- El apoyo de la radio a las iniciativas de desarrollo por la vía del marketing social no debe evitar que los programadores se planteen quiénes intervienen en la elaboración de dicha campaña, si se da un proceso interactivo en su configuración, los instrumentos y estrategias emprendidos, los objetivos en busca de una respuesta concreta, y hasta por qué se pretende efectuar un cambio social y cultural, con la intencionalidad, y las implicaciones que conllevaría, tal y como se comentó de manera general en el primer bloque de conclusiones.

Finalmente, respecto a la evaluación y propuestas para un modelo alternativo de comunicación radiofónica española para el desarrollo, cabe resaltar las siguientes conclusiones:

- Las recomendaciones para el aprovechamiento del potencial de los rasgos radiofónicos en la mejora desde un punto de vista formal de la apelatividad de un espacio radiofónico concebido para incentivar el cambio sociocultural son: el conocimiento de los formatos, programas y géneros radiofónicos ya existentes -sus características y diferencias- o la creación de otros nuevos (si fuera necesario) por parte de los programadores y realizadores; el conocimiento por parte de los mismos de los elementos del lenguaje radiofónico y sus respectivas funciones para la configuración de los mensajes y la colocación estratégica de estos elementos en ellos; la elaboración de mensajes atractivos y claros para una posterior comprensión por el receptor

del asunto tratado que le lleve a la adopción de una activa actitud comunicativa; y asegurar la calidad técnica de la transmisión de los mensajes.

- Las principales sugerencias prácticas para desarrollar el potencial sociocultural de la recepción en la innovación radiofónica de tratamientos y contenidos de estímulo al desarrollo son: efectuar investigaciones del tipo de trabajos de campo, acopios documentales, etc.; poner en marcha un proceso de comunicación interactiva entre promotores y receptores donde se produzca una adaptación a la situación local para involucrar a todos los grupos y asegurarse la coordinación y cooperación de todos los participantes, sus intereses y condiciones particulares; y comprender la cultura de cada comunidad -creencias, valores y actitudes- mediante el uso de las técnicas del marketing social y de animación sociocultural.

- Cada modelo radiofónico trae consigo una serie de políticas y estrategias determinadas para el desarrollo sociocultural: una reconfiguración alternativa de la radio pública institucional conllevaría la adopción de nuevas políticas teniendo en cuenta si se trata de una radio pública generalista/convencional o especializada, en cadena o local.

- En el caso de una fórmula en cadena y desde una programación generalista o especializada, las campañas para el cambio social y cultural se caracterizarían por la idea de radiodifusión abierta. A pesar de sus limitaciones para asegurarse la escucha y puesta en funcionamiento de acciones de los oyentes tras los programas emitidos, se atenderá, en la medida de lo posible, a la interacción entre productores, especialistas y receptores en todos los momentos de la campaña de preparación, configuración, difusión y evaluación de los espacios para el desarrollo. Cabría un posible replanteamiento de las actuales mediciones de audiencias o el diseño de otras específicas para audiencias locales.

- Los modelos de radio municipal, educativa y comunitaria pueden constituirse como el cauce idóneo para la intervención específica en el desarrollo de la sociedad y la cultura. El alcance de estas emisiones propiciaría la interacción entre los elementos humanos de la campaña, al igual que sucede si se apuesta por un formato especializado en contenidos locales. Estos modelos de radio local, municipal o comunitaria resultan ideales para la aplicación de cualquiera de las políticas y estrategias denominadas “radio instructiva”, “foros de radio rural”, “escuelas de radio” y “radioanimación”. La elección de estas políticas y estrategias vendrá delimitada por los fines de la campaña de desarrollo: si se trata de mensajes destinados a grupos de aprendizaje organizados y específicos o que precisan de la adquisición de habilidades cognitivas básicas, o de mensajes para desencadenar procesos de cambio en audiencias locales de manera general.

- Dentro de las políticas radiofónicas para el desarrollo sociocultural, cabe considerar también las de contenidos y programas de filosofía no comercial. Como notas características y definitorias de una programación radiofónica para el desarrollo, destacan: los componentes radiofónicos susceptibles de ser utilizados en campañas como anuncios de servicio público, informativos, documentales, tertulias, reportajes, etc.; los principios para el funcionamiento del medio radio para el desarrollo como la combinación e interrelación de las estrategias radiofónicas con las estrategias comunitarias o personales de la campaña, incorporación en los mensajes del problema abordado, su presentación y procedimientos para solucionarlo, etc.; el diseño de una campaña radiofónica para el cambio sociocultural con el desarrollo de todos sus pasos; el proceso de producción de los programas; y la evaluación final de los resultados.

- La consecución de mensajes exitosos para el desarrollo pasa por la renovación o innovación formal en cuanto a géneros y formatos radiofónicos. Se apuesta por una programación bien planificada e íntegramente local (en los segmentos de programación o en las emisoras que de verdad asumieron el compromiso del desarrollo), de formato especializado, con la ayuda de una investigación de mercado y el asesoramiento de especialistas en los distintos

temas que se traten, basada asimismo en la interacción entre la audiencia local y los profesionales de la comunicación y los especialistas temáticos. La recuperación de géneros y programas puede concretarse en la articulación de “ruedas de corresponsales” desde las asociaciones de vecinos o desde las distintas instituciones o colectivos más representativos, las tertulias entre profesionales/especialistas y público en general, las entrevistas en directo frente a las telefónicas, etc., aprovechando así la posibilidad de contar en directo y desde el lugar de la noticia lo que ocurre en esa misma comunidad, así como hechos protagonizados por personas que podemos encontrarnos por la calle y de dar un giro radical al abanico de fuentes que se manejan en la actualidad.

- También el entretenimiento educativo tiene su sitio en la innovación programática pretendida para el desarrollo tanto en emisiones convencionales como especializadas, comerciales o sin ánimo de lucro, públicas o privadas.

- La iniciativa institucional en estos proyectos de desarrollo que cuentan con la intervención radiofónica es decisiva. Sería necesario potenciar su tratamiento, bien colaborando en la financiación o apoyo de estos espacios para su creación o distribuyendo productos propios. Las campañas institucionales podrían dirigirse, no sólo a la ciudadanía, sino a la formación del profesional de la comunicación en estos ámbitos. Procede planificar y desarrollar estas campañas mediante cuñas o incursiones en la propia programación de dichas emisoras y sus temáticas. Así la interacción comunicativa será obligada entre instituciones y emisoras de radio para la unificación de criterios y la efectividad de los mensajes. Y las diferencias en el proceso vendrían marcadas por el tipo de emisora: públicas de programación nacional, públicas de programación local, privadas comerciales de ámbito nacional, privadas comerciales de ámbito local, municipales y comunitarias.

- En el caso de emisoras públicas de programación nacional, son, principalmente, las instituciones también nacionales las que requieren su participación en campañas para el desarrollo sociocultural. Por su condición de públicas, estas emisiones no sólo se limitarían a la difusión de cuñas

promocionales sobre el tema abordado sino que la programación se adaptaría a ello, en lo que a contenidos se refiere. Sobre las emisoras públicas de programación local, precisamente su carácter resulta idóneo para plantear las intervenciones institucionales debido a la cercanía con los grupos afectados directa o indirectamente por la campaña y al poderse combinar los contenidos radiofónicos con estrategias personales para un mayor efectividad. En el caso de las emisoras privadas y comerciales, cabría también algún tipo de compromiso -aunque por su carácter intrínseco fuera mínimo- con las instituciones o por sí mismas para contribuir al desarrollo sociocultural. Las emisoras municipales y comunitarias servirían por su corto alcance para la puesta en marcha de campañas todavía más específicas puesto que junto con las instituciones atenderían a asuntos para el desarrollo mucho más puntuales y propios del área que abarcan estas emisiones.

- En la elaboración de un discurso efectivo para el desarrollo las claves se encuentran en la consideración de las características particulares de los receptores, las expectativas de la audiencia, el contexto sociocultural y de consumo de los medios, la comprensión de la cultura de cada comunidad, el empleo del género radiofónico o programa, instrumentos y estrategias adecuados, y en el proceso interactivo entre los promotores y receptores de la campaña. Se añadirán asimismo las razones por las que se emprende dicha campaña de comunicación para el desarrollo, sus objetivos e implicación socioculturales y el talante local de las emisiones. Cada situación requerirá una campaña de comunicación específica por lo que se da una amplia variedad de mensajes dependiendo, además, del grado de coherencia intena entre objetivos y vías de puesta en práctica, aprovechamiento racional de los recursos comunicativos utilizados, implicación realista y respetuosa de los públicos-objetivo y persistencia en las acciones conscientemente iniciadas.

- Los contenidos de un programa radiofónico que contribuya al desarrollo de la sociedad y la cultura habrán de contar con la implicación interactiva de la audiencia y la inclusión de evidencias de diálogo y participación. Debieran incorporar también la identificación de información movilizadora para que la audiencia actúe según sus propias ideas y

necesidades, el tratamiento de contenidos de especial utilidad para el desarrollo sociocultural individual o social y el estímulo de predisposiciones al cambio/progreso de la audiencia. Otros aspectos que debieran potenciarse, de acuerdo con diversas recomendaciones provenientes de una serie de expertos tenidos en cuenta a lo largo de toda la tesis, son:

- el estímulo del desarrollo cognitivo individual socialmente contextualizado,
- el fomento de cambios cognitivos, emotivos o de prácticas comportamentales adaptadas al contexto específico de la audiencia local,
- el fomento de la creatividad y enriquecimiento de los universos artístico-espirituales del individuo,
- el fomento de los valores de progreso -administración racional y legal, estabilidad e integración política, evolución hacia valores universales, implicación y autonomía de individuos frente a élites, etc.-,
- el fomento de una sociedad integrada con diversidades culturales internas,
- el fomento de cambios sociales para una mayor calidad de vida,
- el fomento de valores de mayor justicia social,
- el fomento de las aspiraciones individuales por la participación de los ciudadanos en la gestión de los asuntos que les conciernen como miembros de una comunidad,
- la adecuación de forma y fondo de los mensajes a los niveles culturales de la audiencia,
- el empleo de recursos expresivos favorecedores del progreso intelectual/cultural,
- la inclusión de voces o representantes de grupos marginados, minoritarios o de desarrollo socioeconómico, cultural o político deficitario, y
- la introducción de nuevas ideas y prácticas en el sistema social dado.

- Como conclusión final y de síntesis -de acuerdo con la hipótesis planteada de manera general-, la presente investigación sostiene que la introducción de innovaciones en las políticas y estrategias de programación radiofónica puede contribuir activamente al desarrollo sociocultural de una comunidad delimitada. Dichas innovaciones pueden aplicarse en ocasiones con cargo a una inversión pública o institucional de finalidad sociocultural, pero a veces la acción de comunicación radiofónica para el desarrollo puede también ser compatible con la obtención de rentabilidad comercial para sus promotores -si bien es cierto que las políticas radiofónicas dominantes en la economía de mercado se sitúan al margen de cualquier consideración sobre el tipo de efectos socioculturales que pudieran activar en la sociedad y tan sólo se plantean una rentabilidad comercial o de éxito cuantitativo de audiencia. El medio radio para la comunicación de masas en economía de mercado -tal y como se refleja en la situación española dominante- se limita a utilizar una mínima parte del potencial real que encierra la comunicación radiofónica, tanto por el catálogo de recursos formales y temáticos que adopta, como por el tipo de objetivos socioculturales que asume.

VII. BIBLIOGRAFÍA.

ACHACHE, G. "El marketing político", en J. M. FERRY/ D. WOLTON, El nuevo espacio público (v.o. 1989). Barcelona. Gedisa. 1992

AGUILERA, O. Las ideologías en el periodismo. Madrid. Paraninfo. 1990

AGUIRRE, M. El deber de formación en el informador. Pamplona. EUNSA. 1988

ALADRO, E. Teoría de la información y la comunicación efectiva. Madrid. Fragua. 1998

ALEXANDER, J. C. Action and its environments. Toward a new synthesis. New York. Columbia University Press. 1988

ALEXANDER, K.C. The Process of Development of Societies. New Delhi. Sage. 1994

ALMARAZ, J. "Diferenciación estructural", en GINER, S. et al. (eds.) Diccionario de Sociología. Madrid. Alianza. 1998

ÁLVAREZ TEIJEIRO, C. Fundamentos teóricos del "Public Journalism". Pamplona. Tesis Doctoral. Universidad de Navarra. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 1999 (Edición comercial con mismo título, en Buenos Aires. Universidad Austral. 1999)

ANDER-EGG, E. Metodología y práctica de la animación sociocultural. Madrid. Ed. Marsiega. 1981

ANDERSEN Consulting y Universidad de Navarra. El Mercado de la Información en España. Madrid. Servicio de Publicaciones de Telefónica. 1993

ANDERSON, D. R., ALWITT, L.F., LORCH, E. P. y LEVIN, S. R. "Watching children watch television", en HALE, G. A. y LEWIS, M. (Eds.). Attention and cognitive development. Nueva York. Plenum. 1979

ANDERSON, D. R. y BURNS, J. "Paying attention to television", en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (eds.). Responding to the screen. Reception and Reaction Processes. Hillsdale. N.J.:LEA. 1991

ARPAL, J. "Diferenciación social", en GINER, S. et al (eds.) Diccionario de Sociología. Madrid. Alianza. 1998

ATKIN, Ch.K. y MEISCHKE, H.W.J. "Family Planning Communication Campaigns in Developing Countries", en RICE y ATKIN, Public Communication Campaigns. (v.o. 1981). California. Sage. 4a. Edición 1991

BACKER, T. E., ROGERS, Ev. y SOPORY, P. Designing health communication campaigns: What works?. California. Sage. 1992

BAJTIN, M. "El problema de los Géneros Discursivos", en VV.AA., Estética de la Creación Verbal. México. Siglo XXI. 1982

BALSEBRE, A. El lenguaje radiofónico. Madrid. Cátedra. 1994

BARBEITO, M. L. y CRESPO, E. "Políticas radiofónicas de comunicación local. El caso de Catalunya", en Rev. Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife). 1998. Mayo. N°5

BASSET, G. The new face of Communication. New York. American Management Association. 1968

BATESON, G. Espíritu y Naturaleza. (v.o. 1979) Buenos Aires. Amorrortu Editores. 2a. Edición en castellano 1990

BAVIANO HERNÁNDEZ, J.M. "Nuevas tendencias de la programación radiofónica", Ciclo: Diálogos con la radio. Conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Pontificia de Salamanca. 12 de febrero de 1993

BELTRÁN, R. La ambientación musical. Selección, montaje y sonorización. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión. 1991

BENESCH, H y SCHMANDT, W. Manual de autodefensa comunicativa. La manipulación y cómo burlarla. (v.o. 1979). Barcelona. G. Gili. 1982

BENITO, A. La socialización del poder de informar. Madrid. Pirámide. 1978

BENITO, A. "Prensa, integración social y libertad", Rev. Nuestro tiempo. Pamplona. 1971. Enero. N°199

BERMEJO, F. "La comunicación en las definiciones de nuestro tiempo", en Retos de la Sociedad de la Información. Salamanca. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. 1997

BERRIGAN, F. Manual sobre los medios de comunicación social en relación con la población y el desarrollo. París. UNESCO. 1978

BERTRAND, C. J. "Las Barreras Ocultas de la Información (Las peores barreras son las autoimpuestas)", Las Barreras de la Información. Conferencia pronunciada en las VII Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra. 6 de noviembre de 1992

BERTRAND, C. J. "Quinze moyens d'améliorer les médias", Rev. Mediaspouvoirs. Politiques, économies et stratégies des médias. París. Ed. Bayard Press. 1991. N°21

BLACK, J. The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate. Hillsdale (NJ). Erlbaum Associates. 1997

BLANCO, C. "La información local y regional", Ciclo: Diálogos con la radio. Conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Pontificia de Salamanca. 19 de febrero de 1993

BLÁZQUEZ, J. L. El Rendimiento Académico en la Educación Básica de Adultos a Distancia. Salamanca. Publicaciones Univ. Pontificia de Salamanca y Excma. Diputación Provincial de Salamanca. 1998

B.O.E. "LEY 11 / 1991, DE 8 DE ABRIL, DE ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE EMISORAS MUNICIPALES DE RADIODIFUSIÓN SONORA". N° 85. 9 de abril de 1991

BRECHT, B. "Der Rundfunk als Kommunikationsapparat", en Gesammelte Werke. Frankfurt/Main. Suhrkamp. 1967

BRONFENBRENNER, U. La Ecología del Desarrollo Humano. Cognición y desarrollo humano. Barcelona. Paidós. 1987

BUENO, G. El Mito de la Cultura. Ensayo de una filosofía materialista de la cultura. (v.o.1996) Barcelona. Prensa Ibérica. 3a. Edición 1997

CATELA, I. "La génesis mediática de los valores morales en una sociedad de comunicación obligada" en VV.AA., Retos de la Sociedad de la Información. Salamanca. UPSA. 1997

CATELA, I. "El lenguaje Radiofónico". Apuntes de clase no editados. Materia Lenguaje radiofónico. Salamanca. Facultad de Ciencias de la Comunicación. UPSA. 1998

CEBRIÁN HERREROS, M. "Audiencias, programación y creatividad", Ciclo: Diálogos con la radio. Conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Pontificia de Salamanca. 5 de marzo de 1993

CEBRIÁN HERREROS, M. Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid. Síntesis. 1994

CHAPARRO, M. Radio pública local. España. Fragua. 1998

CHARITY, A. Doing Public Journalism. New York. Guilford Press. 1995

CHEVALLIER, M. "Comment utiliser la liberté du Journaliste pour la paix et le développement dans le monde?", en Journalism for World Peace and Development. Suisse. Editions Universitaires Fribourg Suisse. 1993

CHION, M. La voix au cinéma. Paris. Editions L'Etoile. 1982

CLAUSSE, R. Les nouvelles. Synthèse critique. Bruxelles. Institut de Sociologie de l'Université. 1963

COLE, M. "Culture and Cognitive Development: From Cross-cultural Research to Creating Systems of Cultural Mediation", Rev. Culture & Psychology. Thousand Oaks. Sage. 1995. Vol. 1

COLE, M. y ENGESTRÖM, Y. "A Commentary on Mind, Culture, Person: Elements in a Cultural Psychology"(Lucariello, J.), Rev. Human Development. S. Karger. AG. Basel. 1995. N°38

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA aprobada por las Cortes el 31 de Octubre de 1978. Artco 20 sobre la libertad de expresión, apdo.3

CURIEL, F. La escritura radiofónica. Manual para guionistas. México. Ed. Premiá. 1992

DADER, J. L. (d) El periodista en el espacio público. Barcelona. Bosch. 1992

DADER, J. L. (a) "La canalización o fijación de la "Agenda" por los medios", en MUÑOZ ALONSO y otros, Opinión Pública y Comunicación Política. (v.o.1990). Madrid. Eudema Universidad. Manuales. 1992

DADER, J. L. (b) "La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo", en MUÑOZ ALONSO y otros, Opinión Pública y Comunicación Política. (v.o.1990). Madrid. Eudema

Universidad. Manuales. 1992

DADER, J. L. "Las provincias periodísticas de la realidad", Rev. Comunicación y Sociedad. 1990. Vol. III. Nº 1 y 2

DADER, J. L. Periodismo de Precisión: La vía socioinformática de descubrir noticias. Madrid. Síntesis. 1997

DADER, J. L. Periodismo y Pseudocomunicación Política. Pamplona. EUNSA. 1983

DADER, J. L. "Recuperación ciudadana de los medios: Vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas", en VV.AA. Los usuarios en la sociedad de la información. Madrid. CEACCU. 1999

DADER, J. L. (c) "Teorías de Transición", en MUÑOZ ALONSO y otros, Opinión Pública y Comunicación Política. (v.o.1990). Madrid. Eudema Universidad. Manuales. 1992

DADER, J. L. Tratado de comunicación política. I Parte. Madrid. Autoedición. ISBN 84-923522-0-5. 1998

DE LA MATA, M. L. y RAMÍREZ, J. D. "Cultura y procesos cognitivos: Hacia una psicología cultural", Rev. Infancia y Aprendizaje. Madrid. 1989. Nº46

DEL RÍO, P. Proyecto docente y de investigación en "Diseño SocioCultural en Comunicación Audiovivosual". Salamanca. Ed. Universidad de Salamanca. 1995.

DEL VALLE, A. La animación social y cultural. Madrid. Ed. Marsiega. 1972

DE MORAGAS, M. "Nuevas tecnologías y nuevas condiciones del pluralismo informativo", Comunicación y Pluralismo, Actas del I Congreso Internacio-

nal. UPSA. 1994

DÍAZ BORDENAVE, J. "Participatory Communication as a form of building the Participatory Society", en WHITE, NAIR y ASCROFT, Participatory Communication. Working for Change and Development. Thousand Oaks. Sage Publications. 1994.

DÍAZ MANCISIDOR, A. La empresa de radio en USA. Pamplona. EUNSA. 1984

DÍAZ MANCISIDOR, A. "La radio subsidiaria", Comunicación Social 1994 / Tendencias. Madrid. Informes Anuales de Fundesco. 1994

DÍAZ MANCISIDOR, A. y URRUTIA, A. La nueva radio. Bilbao. Servicio Editorial Universidad del País Vasco. 1986

DÍAZ NOSTY, B. Los medios y la hipótesis de la democracia degradada. Málaga. Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones. 1995

DÍAZ NOSTY, B. "Radio: más frecuencias sobre un escenario rentable", Comunicación Social/ Tendencias. Madrid. Fundesco. 1996

DÍAZ-PLAJA, G. Ensayos sobre comunicación cultural. Madrid. Espasa-Calpe. 1984

DIKSHIT, K., BODEN, I., DONKOR, C., BONZON, S., BERNAL ALARCÓN, H., KOSTÁL, J. y POWELL, G. Rural Radio: Programme Formats. París. UNESCO. 1979

ECHART, N. Medios de comunicación y ciudadanía: Presupuestos teóricos y resultados de la corriente americana "Periodismo público". Pamplona. Tesis Doctoral. Universidad de Navarra. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 2000

EDWARDS, D. "A Commentary on Discursive and Cultural Psychology", Rev. Culture & Psychology. Thousand Oaks. Sage. 1995. Vol.1

ENGESTRÖM, R. "Voice as Communicative Action", Rev. Mind, Culture and Activity. LCHC. 1995. Vol.2. N°3

ENTMAN, R. Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics. New York. Oxford University Press. 1989

ETTEMA, J. "Discourse that is closer to silence than to talk: The politics and possibilities of reporting on victims of war", Rev. Critical Studies in Mass Communication. 1994. Vol.11. N°1

EXPANSIÓN. "Castilla y León adjudica 52 nuevas emisoras de radio", Diario EXPANSIÓN. 5 de noviembre de 1999

FAUS BELAU, A. La radio: Introducción al estudio de un medio desconocido. Madrid. Guadiana de Publicaciones. 1973

FAUS BELAU, A. "Los caminos de la radio. Orientaciones del medio en Europa", Rev. TELOS. Madrid. Ed. Fundesco. 1995. N°42

FAUS BELAU, A. "Radio y Poder político", Comunicación Social/ Tendencias. Madrid. Informes Anuales de Fundesco. 1996

FERGUSON, M. y GOLDING, P. (eds.). Economía política y Estudios culturales. Barcelona. Bosch. 1998 (1a. edición en inglés 1997)

FUZELLIER, E. Le langage radiophonique. Paris. Institut des Hautes Etudes Cinematographiques (IDHEC). 1965

GADDA, G. Norme per la redaziones de un testo radiofonico. Torino. Eri. 1973

GALPERIN, P. Ia. Introducción a la Psicología. Salamanca. SERVICIO OFICIAL DE IDIOMAS de la Universidad de Salamanca. Texto mecanografiado no editado. 1995

GARCÍA FERRANDO, M. "La encuesta", en García Ferrando, Ibáñez y Alvira (comp.) El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid. Alianza Universidad Textos. (v.o.1986). 1996

GARCÍA JIMÉNEZ, J. Narrativa audiovisual. Madrid. Cátedra. 1993

GARZÓN VALDÉS, E. "Cinco Confusiones acerca de la Relevancia Moral de la Diversidad Cultural", Rev. Claves de Razón Práctica. Madrid. Edisa. Julio/Agosto 1997. nº74

GAUVAIN, M. "Thinking in niches: Sociocultural influences on Cognitive Development", Rev. Human Development. S. Karger AG. Basel. 1995. N°38

GIDDENS, A. The Consequences of Modernity. Cambridge. Polity Press. 1990

GIMÉNEZ, C. "cultura", en GINER, S.; LAMO DE ESPINOSA, E. y TORRES, C. (eds.), Diccionario de Sociología. Madrid. Alianza Editorial. 1998

GODWIN C. "Communication and Development: Some Emerging Theoretical Perspectives", en MOEMEKA, A., Communicating for Development. A New Pan-Disciplinary Perspective. Albany. State University of New York Press. 1994

GOLDING, P. y MONK. W. "La comunicación política y la ciudadanía", en MUÑOZ ALONSO y ROSPIR (eds.), Comunicación Política. Madrid. Universidad Complutense. 1995

GONZÁLEZ DÁVILA, J., en entrevista telefónica y como jefe de programación de Radio ECCA en Canarias. Gran Canaria. 9 de marzo de 1999

GRANDI, R. Texto y Contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo. (v.o.1992). Barcelona. Bosch. 1995

GREENBERG, B. y GANTZ, W. "Singing the (VD) Blues", en RICE y ATKIN (eds.), Public Communication Campaigns. (v.o.1981). California. Sage. 1991.

HABERMAS, J. Teoría de la acción comunicativa. (v.o.1981). Barcelona. Taurus. 1987. Vol I

HALL, E. "Proxémica", La Nueva Comunicación. Barcelona. Kairos. 1990

HANCOCK, A. Planificación de la comunicación para el desarrollo. Ecuador. CIESPAL. 1981

HAYE, R. "Una experiencia alternativa en la Patagonia", en Actas del II Congreso Internacional Comunicación Audiovisual y Desarrollo de las Regiones. Salamanca. Publicaciones de la Universidad Pontificia. 2000

HORNIK, R. "The knowledge-behavior gap in public information campaigns: a development communication view", en SALMON, Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. California. Sage. 1989

HORSTMANN, R. Writing fo radio. London. A. y C. Black. 1991

HUERTAS, A. y PERONA, J. Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Barcelona. Bosch. 1999

HYMAN, H. "Mass Media and Political Socialization: The Role of Patterns of Communication", en PYE, Communications and Political Development. (v.o.1963) New Yersey. Princenton University Press. 1972

IGLESIAS, P. y MERAYO, A. As radios municipais en Galicia. Santiago de Compostela. Ed. Lea. 1997

INTERNATIONAL SOCIETY FOR THE STUDY OF BEHAVIORAL DEVELOPMENT. "Community Intervention and Youth Development", Rev. Newsletter of International Society for the study of behavioral development. Berlin.1992. N°1 Serial N°21

JENSEN, K. "The Past in the Future: Problems and Potentials of Historical Reception Studies", Rev. Journal of Communication. Vol. Otoño. 1993

KINNEAR, T. y TAYLOR. J. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. (v.o. 1981). Santa Fe de Bogotá. McGraw Hill. 1993

KOTLER, P. y ROBERTO, E. Marketing Social. (v.o.1989). Madrid. Díaz de Santos. 1992

KRIPPENDORF, K. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona. Paidós Comunicación. (v.o.1980). 1990

KUHN, D. "Thinking as argument", Harvard Educational Review. 1992. Vol.62. N°2

LACALLE, C. "Creer sin ver", en Rev. Claves de Razón Práctica. Madrid. Edisa. 1997. N°75

LACASA, P. Proyecto Docente y de Investigación. Madrid. UNED. 1996

LAMBETH, E. Periodismo comprometido. Un código de ética para la profesión. México. Limusa. Noriega Editores. 1992

LAPORTA, F. "El derecho a informar y sus enemigos", Rev. Claves de Razón Práctica. Madrid. Edisa. 1997. N°72

LAROSE, R. "Freestyle, Revisited", en RICE y ATKIN (eds.), Public Communication Campaigns. (v.o.1981). California. 1991

LEMERT, J. Después de todo... ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? (v.o. 1981) México. D. F. Publigraphics. 1987

LERNER, D. "Toward a Communication Theory of Modernization. A set of considerations", Communications and Political Development. New Yersey. Princenton University Press. 3rd. Printing. 1972 (1st.Printing 1963)

LERNER, R. M. "The Place of Learning whithin the Human Development System: A Developmental Contextual Perspective", Rev. Human Development. S. Karger AG. Basel. 1995. N°38

LEWIS, P. M. "La radio en Europa: cambios, políticas y tendencias", Comunicación Social 1994 / Tendencias. Madrid. Informes Anuales de Fundesco. 1994

LIVINGSTONE, S. "Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama", en CURRAN y GUREVITCH (eds.), Mass Media and Society. (v.o.1991). Great Britain. Ed. Edward Arnold. 1992

LÓPEZ-ARANGUREN, E. "El análisis de contenido", en García Ferrando, Ibáñez y Alvira (comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid. Alianza Universidad Textos. (v.o. 1986). 1996

LÓPEZ-BASCUAS, L. E. (a) "El sonido y la arquitectura del sistema auditivo humano", en MUNAR, E.; ROSELLÓ, J.; SÁNCHEZ CABACO, A. (Coord.), Atención y percepción. Madrid. Alianza Editorial. 1999

LÓPEZ-BASCUAS, L. E. (b) "Percepción de la tonalidad y de la sonoridad", en MUNAR, E.; ROSELLÓ, J.; SÁNCHEZ CABACO, A. (Coord.), Atención y percepción. Madrid. Alianza Editorial. 1999

LÓPEZ-BASCUAS, L. E. (c) "Percepción del habla", en MUNAR, E.; ROSELLÓ, J.; SÁNCHEZ CABACO, A. (Coord.), Atención y percepción. Madrid. Alianza Editorial. 1999

LÓPEZ DE HARO, M. R., en entrevista telefónica y como coordinadora del departamento de radio de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Madrid. 8 de marzo de 1999

LOZARE, B. "Power and conflict: Hidden Dimensions of Communication, Participatory Planification and Action", en WHITE, NAIR y ASCROFT, Participatory Communication. Working for change and development. Thousand Oaks. Sage Publications. 1994

MAÍLLO, A. Un método de cambio social. La animación sociocultural. Madrid. Ed. Marsiega. 1979

MARÍAS, J. "Mañana pero no mañana", EL PAÍS. 4 de junio de 1996

MARINA, J. A. "Meditación sobre rumbos y mareas", Diario La Razón. Suplemento El Cultural. N°1. 8 de noviembre de 1998.

MARTÍ, J. b) "Modelos de especialización programática", Ciclo: Diálogos con la radio. Conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Pontificia de Salamanca. 12 de febrero de 1993

MARTÍ, J. a) Radio especializada y segmentación de las audiencias en el modelo radiodifusor español. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Información. Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Documentación. 1993

MARTÍ, J. "Transformaciones radiofónicas a medio plazo. En un entorno cambiante y conflictivo", Rev. TELOS. Madrid. Ed. Fundesco. 1995. N°42

MARTÍ, J. M.; BONET, M; PERONA, J. J. ; SALVADOR, M. La ràdio a Catalunya. Barcelona. Centre d'Investigació de la Comunicació. 1991

MARTÍN BERNAL, O. "Introducción: La doble cara de la radio", Rev. TELOS. Madrid. Ed. Fundesco. 1995. Junio-Agosto. N°42

MARTÍN MENA, C., en entrevista telefónica y como coordinador de la Fundación ECCA en Salamanca. Salamanca. 9 de marzo de 1999

MARTÍN MENA, R., en entrevista telefónica y como subdirector de la Fundación ECCA en Valladolid. Tordesillas. 9 de marzo de 1999

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. "La información y el control del cambio social", Rev. Nuestro tiempo. Pamplona. 1972. Marzo. N°213

MARTÍNEZ DEL REY, J. M. "¿Por qué creo en la información regional?", Ciclo: Diálogos con la radio. Conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Pontificia de Salamanca. 19 de febrero de 1993

MATE, R. "Ortega un "outsider" intelectual de nuestro tiempo", III Simposio Política y Sociedad en José Ortega y Gasset "La rebelión de las masas". Conferencia pronunciada en la Universidad de Salamanca. 8 de mayo de 1997

MATTELART, A. "Nuevos horizontes de la comunicación. El retorno de la cultura", Rev. TELOS. Madrid. Ed. Fundesco. 1994. Marzo-Mayo. N°37

MCCOMBS, M. "News Influence on Our Pictures of the World", en BRYANT y ZILLMANN (eds.), Media Effects. Advances in Theory and Research. New Yersey. LEA Publishers. 1994

MCKEE, N. "A method of learning based on community or society: Toward Social Marketing", en WHITE, NAIR y ASCROFT, Participatory Communication. Working for change and development. Thousand Oaks. Sage. 1994

MCLEISH, R. Técnicas de creación y realización en radio. Madrid. Instituto oficial de radio y televisión española (IORTV). 1985

MCLUHAN, M. Understanding media: the extensions of man. Nueva York. McGraw Hill. 1964

MCQUAIL, D. Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. (v.o.1983). Barcelona. Paidós Comunicación. 1991

MCQUAIL, D. Sociología de la comunicación de masas. (v.o.1969). Buenos Aires. Paidós Comunicación. 1972

MCQUAIL, D. "With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research", Rev. Critical Studies in Mass Communication. Vol 1:2. 1984

MCQUAIL, D. y WINDAHL, S. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. (v.o.1981). Pamplona. Eunsa. 1984

MELKOTE, S. Communication for Development in the Third World. Theory and Practice. New Delhi. Sage Publications. 1991

MERAYO, A. Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico. Salamanca. Publicaciones Universidad Pontificia. 1992

MERRIT, D. Public Journalism and Public Life. Why Telling News is not Enough. Hillsdale (NJ). Erlbaum Associates. 1995

MERTON, R. K. Social Theory and Social Structure. Glencoe, Ill. Free Press. 1957 (Trad. México. F. C. E. 1972)

MIGUEL DE BUSTOS, J. Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos. Barcelona. Bosch. 1993

MILLS, Ch. W. La élite del Poder (v.o. 1956). México. Fondo de Cultura Económica. 59 Reimp. 1973

MODY, B. Designing Messages for Development Communication: An Audience Participation Based Approach. London. Sage. 1991

MOEMEKA, A. (ed.) Communicating for Development. A New Pan-Disciplinary Perspective. Albany. State University of New York Press. 1994

MOLL, I. "Reclaiming the natural line in Vygotsky's Theory of Cognitive Development", Rev. Human Development. S. Karger AG. Basel. 1994. N°37

MONZÓN, C. Opinión Pública y Comunicación Política. La formación del espacio público. Madrid. Tecnos. 1996

MONZÓN, C. "Teoría de los Efectos Limitados", en MUÑOZ ALONSO y otros, Opinión Pública y Comunicación Política. (v.o.1990) Madrid. Eudema Universidad. Manuales. 1992

MORAGAS, M. Sociología de la comunicación de masas. Barcelona. Gustavo Gili. 1982

MORÁN, J. M. "Enseñando para la responsabilidad", en Retos de la Sociedad de la Información. Salamanca. Publicaciones de la Universidad Pontificia. 1997

MORATALLA, A. D. "Comunicación global y convicción ética. La ética de la convicción en la sociedad de la información", en Retos de la Sociedad de la Información. Salamanca. Publicaciones de la Universidad Pontificia. 1997

MUÑOZ, J. J. Radio educativa. Salamanca. Cervantes. 1994

MURDOCK, G. "Communications and the Constitution of Modernity". Media, Culture and Society. Vol. 15. 521-539. 1993

NAIR, S. and WHITE, S. "Communication for Participatory Development as a cultural renovation", en WHITE, NAIR y ASCROFT, Participatory

- Communication. Working for change and development. Thousand Oaks. Sage Publications. 1994
- NNAMDI EMENYEONU, B. "Foreign Assistance to Journalists in Developing Countries: Boost or Bait?", en Journalism for World Peace and Development. Suisse. Editions Universitaires Fribourg Suisse. 1993
- OGUNDIMU, F. "Communicating knowledge of immunization for development: A case study from Nigeria", en MOEMEKA, Communicating for development. A new pan-disciplinary perspective. Albany. State University of New York Press. 1994
- ORTEGA, F. "Del auge del periodismo", Rev. Claves de Razón Práctica. Madrid. Edisa. 1997. n°72
- ORTEGA, F. El Mito de la Modernización. Barcelona. Anthropos. 1994
- ORTIZ, M. y MARCHAMALO, J. Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica. Barcelona. Paidós. 1994
- PALETZ, D. y ENTMAN, R. "Accepting the system", en GRABER, Media Power in Politics. Washington. D.C. Congressional Quarterly Press. 1984
- POLLAY, R. W. "Campaigns, Change and Culture: on the polluting potential of persuasion", en SALMON, Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. California USA. Sage. 1989
- PRADO, E. "El nuevo sistema radiofónico y la configuración del Estado: la sintonía de la radio española", Comunicación social 1994/Tendencias. Madrid. Informes Anuales de Fundesco. 1994
- PRADO, E. Estructura de la información radiofónica. Barcelona. Mitre. 1985

PRADO, E. Las radios libres. Teoría y práctica de un movimiento alternativo. Barcelona. Ed. Mitre. 1983

PYE, L. "Communications and Motivations for Modernization", en Ibid (ed.), Communications and Political Development. (v.o.1963). New Jersey. Princenton University Press. 1972

QUINTANA, J. M. et al. Fundamentos de animación sociocultural. Madrid. Narcea. 1985

QUINTANILLA PARDO, I. "Psicología, persuasión y marketing social. Concepto, retos, desafíos, alcance y aplicaciones". Curso Extraordinario de Psicología Social. Persuasión Social: Principios y aplicaciones. Conferencia pronunciada en la Universidad de Salamanca. 18 de diciembre de 1996

QUINTERO, J. "Prólogo", en CHAPARRO, M. Radio pública local. España. Fragua. 1998

QUIRÓS, F. Estructura Internacional de la Información. Madrid. Síntesis. 1998

RADIO ECCA. Índice de programas 98/99. Gran Canaria. Octubre de 1998

RAMÍREZ GARRIDO, J. D. Usos de la palabra y sus tecnologías. Una aproximación dialógica al estudio de la alfabetización. Buenos Aires. Miño y Dávila editores. 1995

RAMONEDA, J. "Lo que no se puede decir", Rev. Claves de Razón Práctica. Madrid. Edisa. 1995. Nº 55

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua española. Madrid. Espasa Calpe. (v.o.1992, 21a. edición) 1994. Tomo II

REIG, R. Medios de Comunicación y Poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial. Barcelona. Paidós. 1998

RODA FERNÁNDEZ, R. Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas. Madrid. C.I.S. 1989

RODRIGO ALSINA, M. Comunicación intercultural. Barcelona. Anthropos. 1999

RODRÍGUEZ BEREJO, A. "La libertad de información en la jurisprudencia constitucional", Rev. Claves de Razón Práctica. Madrid. Edisa. 1997. N°72

RODRÍGUEZ CARBALLEIRA, A. "Medios de comunicación y "lavado de cerebro". Rev. Claves de Razón Práctica. Madrid. Edisa. 1997. N°71

ROGERS, E. Diffusion of Innovations. New York. Free Press. 1983 (3rd. ed.)

ROGERS, E. y SHOEMAKER, F. Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach. New york. Free Press. 1971

ROGERS, E. y STOREY, D. "Communication Campaigns", en BERGER, C. y CHAFFEE (eds.) Handbook of Communication Science. Newbury Park, CA. Sage. 1987

ROSELLÓ, J. "Selección para la percepción, selección para la acción", en MUNAR, E.; ROSELLÓ, J.; SÁNCHEZ CABACO, A. (Coord.), Atención y percepción. Madrid. Alianza Editorial. 1999

ROSEN, J. y MERRIT, D. Public Journalism: Theory and Practice. Dayton, Ohio. Kettering Foundation. 1994

SAIZ OLMO, J. "Pérdida de audiencia en la radio comercial española: análisis y propuestas de solución", Rev. Comunicación y Estudios Universitarios. Valencia. Fundación Universitaria CEU San Pablo. 1991. N°1

SALGADO, F., en entrevista telefónica y como director del centro ECCA en Cáceres. Cáceres. 9 de marzo de 1999

SALMON, Ch. Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. California. USA. Sage. 1989

SAMPEDRO, V. "Modelos de control político e informativo de los problemas sociales". Rev. Internacional de Sociología (RIS). Tercera Época. N°15. Sep-Dic. 1996

SAMPEDRO, V. Movimientos sociales: debates sin mordaza. Desobediencia civil y servicio militar (1970-1996). Madrid. Centro de Estudios Constitucionales. 1997

SÁNCHEZ, E. "Se reaviva el debate sobre radio pública y radio privada", Rev. TELOS. Madrid. Ed. Fundesco. 1996. Marzo-Mayo. N°45

SANFELIÚ MONTORO, A. y PÉREZ LLAVADOR, J. "La interacción audiencia-radio: un análisis sociobiográfico", Rev. Comunicación y estudios universitarios. Valencia. Fundación Universidad CEU San Pablo. 1991. N°1

SAPERAS, E. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Barcelona. Ariel. 1987

SARTORI, G. "Multiculturalismo contra pluralismo", Rev. Claves de la Razón Práctica. Madrid. Edisa. 2000. N°107

SCHENKEL, P. "Prólogo", en GARCÍA, A., ¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo?. Ecuador. Editores Asociados Gía. Ltda. Colección INTIYAN. 1980

SCHRAMM, W. "Communication Development and the Development Process", en PYE, Communications and Political Development. (v.o.1963). New Yersey. Princenton University Press. 1972

SCHRAMM, W. Mass Media and National Development. Stanford University Press. 1964.

SEBRELI, J.J. El Asedio a la Modernidad. Crítica del relativismo cultural. Barcelona. Ariel. 1992

SECRETARÍA GENERAL DEL PORTAVOZ DEL GOBIERNO. Ministro de la Presidencia. Agenda de la Comunicación 1996. Madrid. Ed. Secretaría General del Portavoz del Gobierno. 1995

SIERRA BRAVO, R. Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Madrid. Ed. Paraninfo. 1994

SINGHAL, A. y ROGERS, Ev. "Prosocial Television for Development in India", en RICE y ATKIN, Public Communication Campaigns. (v.o.1981). California. Sage. 1991

SOULE, L. Radio participative et développement socio-culturelle. Strasbourg. Conseil de l'Europe. 1976

STEVENSON, N. Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication. (v.o.1995). London. Sage. 1996

SYED, A. R. "Communication for Participatory Development as a dialogic process", en WHITE, NAIR y ASCROFT, Participatory Communication. Working for change and development. Thousand Oaks. Sage Publications. 1994

TEJERO GIMENO, P. "Panorama histórico-conceptual del estudio de la atención", en MUNAR, E.; ROSELLÓ, J.; SÁNCHEZ CABACO, A. (Coord.), Atención y percepción. Madrid. Alianza editorial. 1999

TOURAINE, A. Los Mass Media: ¿Nuevo foro político o destrucción de la opinión pública?. Barcelona. Centre d'investigació de la Comunicació. 1996

TOURAINE, A. ¿Qué es una sociedad multicultural? Falsos y verdaderos problemas. Rev. Claves de Razón Práctica. Madrid. Edisa. 1995. N°56

TRILLA, J. "Concepto, Discurso y Universo de la Animación Sociocultural", en Ibid (coord.) Animación Sociocultural. Teorías, programas y ámbitos. Barcelona. Ariel Educación. 1997

TUBAU, I. Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión. Barcelona. Paidós. 1993

UNESCO. Mass Media in the developing countries. París. UNESCO. Reports and papers on Mass Communication. 1961. N°33

UN MUNDO SIN BARRERAS, en entrevista telefónica a los productores de la serie. ONDA 0. Madrid. 10/Noviembre/1998

VALBUENA, F. Teoría General de la Información. Madrid. Noesis. 1997

VÁZQUEZ, J. M. et al. Violencia y medios de la comunicación social. Madrid. Confederación española de Cajas de Ahorro. 1972

VENTOSA, V. Fuentes de la Animación Sociocultural en Europa. Madrid. Ed. Popular. 1993

VENTOSA, V. Guía de Recursos para la Animación. (v.o.1994). Madrid. Ed. CCS. 1995

VRHOVSKI, S. "Changing political systems, development of people, unity of the world", en Journalism for World Peace and Development. Suisse. Editions Universitaires Fribourg Suisse. 1993

VV.AA. Anuario Comercial de España 2000. Ed. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona (La Caixa). Servicio de Estudios. 1999

VV.AA. ANUARIO ESTADÍSTICO DE CASTILLA Y LEÓN, en URL:
<http://www.jcyl.es>. Enero 2001

VV.AA. Anuario Estadístico de Castilla y León 2000. Ed. Junta de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda. Servicio de Estudios. 2000

VV.AA. Boletín Mensual de Estadística. Madrid. INE. Marzo 2001. N°111

VV.AA. Cómo se hizo Médico de Familia. Madrid. Ed. GECA. 1996

VV.AA. Comunicación Social 1989/Tendencias. Madrid. Informes Anuales de Fundesco. 1989

VV.AA. Comunicación Social 1992/Tendencias. Madrid. Informes Anuales de Fundesco. 1992

VV.AA. Comunicación Social 1993/Tendencias. Madrid. Informes Anuales de Fundesco. 1993

VV.AA. Comunicación y Desarrollo. Perú. IPAL. 1987

VV.AA. El Plan de Marketing. Serie Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Madrid. Díaz de Santos. 1989

VV.AA. FUNDACIÓN ECCA. Estatutos y Documentos Constitutivos. Las Palmas de Gran Canaria. Ed. Fundación ECCA. 1987

VV.AA. "Homenaje a Francisco Villén", Boletín Cuatrimestral ECCA Radio y Educación de Adultos. Las Palmas de Gran Canaria. Ed. Radio ECCA. 1997. Septiembre-Diciembre. N°36

VV.AA. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, en URL:
<http://www.ine.es>. Enero 2001

VV.AA. Legislación Informativa. Código General. Madrid. Colex. 1991

VV.AA. “Los nuevos horizontes de la radio”, Reseña del Suplemento de la Rev. TELOS. Madrid. Ed. Fundesco. 1996. Marzo-Mayo. N°45

VV.AA. Memoria 1996-1997. Fundación ECCA. Las Palmas de Gran Canaria. Ed. Fundación ECCA. 1998

VV.AA. Situación Económica y Social de Castilla y León en 1999. Ed. Consejo Económico y Social de Castilla y León (CES). 2000

WEBER, M. El político y el científico. (v.o.1921). Madrid. Alianza Editorial. 1988

WEINTRAUB, E. “Reaching Young Audiences. Developmental considerations in designing health messages”, en MAIBACH y PARROTT, Designing Health Messages. Approaches From Communication Theory and Public Health Practice. California. USA. Sage. 1995

WHITE, S., NAIR, S., y ASCROFT, J. Participatory Communication. Working for change and development. Thousand Oaks. Sage. 1994

WHITE, R. “Participatory Communication for development as a sociocultural process”, en WHITE, NAIR y ASCROFT, Participatory Communication. Working for change and development. Thousand Oaks. Sage Publications. 1994

WOLF, M. La investigación de la comunicación de masas. (v.o.1985) Barcelona. Paidós. 1987

WOLF, M. Los efectos de los media. (v.o.1992) Barcelona. Paidós. 1994

WOLFGANG, W. y ELEJABARRIETA, F. “Representaciones sociales”, en MORALES, J. F. (Coord.), Psicología Social. Madrid. McGraw Hill. 1994

4

ANEXOS

**1. Fundación ECCA: volumen de miembros/socios
y relación del personal.**

10

1.2. PATRONATO

1. Presidente del Gobierno de Canarias.
2. Ministro de Educación del Estado.
3. Consejero de Educación del Gobierno de Canarias.
4. Consejero de Empleo del Gobierno de Canarias.
5. Miembro nombrado por el Gobierno de Canarias.
- 6, 7, 8 Representantes de los Cabildos de Gran Canaria, Tenerife y Lanzarote.
- 9, 10 Representantes de las Cajas de Ahorros de Canarias.
11. Representante de la Asociación ECCA.
12. Representante del Marquesado de Arucas.
13. Provincial de la Compañía de Jesús.
- 14, 15. Obispos de las dos Diócesis canarias.
- 16, 17, 18. Representantes de la Compañía de Jesús.
- 19, 20. Miembros propuestos por la Compañía de Jesús.
21. Presidente del Consejo de Administración de COPE.
- 22, 23. Representantes de COPE.
24. Subdirector general de Radio ECCA.
- 25, 26, 27. Representantes del profesorado de Radio ECCA.
28. Representante del profesorado colaborador de Radio ECCA.
29. Representante del personal no docente de Radio ECCA.
30. Representante del alumnado de Radio ECCA.
- 31, 32. Miembros nombrados entre las personas vinculadas a Radio ECCA.

16

1.6. ENTIDADES COLABORADORAS

Existe la opinión popular de que "ECCA es de todos" y resulta afortunadamente cierto. Desde los años sesenta, ECCA es la suma de muchas colaboraciones a las que debemos reconocimiento.

Además del Gobierno Canario, Radio Popular, S.A. y la Compañía de Jesús, entidades constituyentes de la Fundación, nos complace recordar a estas otras que continúan prestándonos su apoyo:

- Cabildo de Gran Canaria
- Cabildo de Lanzarote
- Cabildo de Fuerteventura
- Cabildo de Tenerife
- Cabildo de La Palma
- Cabildo de La Gomera
- Cabildo de El Hierro
- Diputación de Badajoz
- Diputación de Cáceres
- Diputación de Jaén
- Consell Insular de Mallorca
- Instituto Social de la Marina
- Caja Insular de Ahorros de Canarias
- Caja General de Ahorros de Canarias
- Caja de Extremadura
- Caja de Ahorros de Murcia
- Asociación ECCA

A estas entidades debe añadirse una amplia lista de ayuntamientos, centros educativos públicos y privados, medios de comunicación, empresas de transporte, asociaciones de vecinos, parroquias, grupos de voluntarios y muchas personas privadas, que prestan a Radio ECCA innumerables servicios de forma habitual y desinteresada.

76

8.2. RELACIÓN DEL PERSONAL

0. DIRECCIÓN GENERAL

Director general:	Veza Iglesias, Juan Luis
Subdirector general:	Arrocha Niz, Rafael
Administrador:	Batista Ávila, Rafael
Secretaria	Cazorla Reina, Leonor

OFICINA DE COORDINACIÓN (MADRID)

Directora:	García García, M ^a del Carmen
Aseoría:	Rodríguez Mederos, Carmelina
Esc. padres y madres:	Copa Mota, Jesús
Proyectos:	Bueno Sánchez, Socorro
	González Ortega, Victorio
Regrabación:	Pérez Álvarez, Miguel
Secretaria:	Sánchez Rojo, Eva
Almacén:	Sanz Garrido, Luis José

1. ANDALUCÍA

Jaén

Director provincial:	Pareja Pérez, Luis
----------------------	--------------------

Málaga

Director provincial:	Paz Florido, Santiago
----------------------	-----------------------

Sevilla

Esc. padres y madres:	Copado Mejías, José Manuel
	Cordero Fernández, Inmaculada
	Fernández Bernabé, Yolanda

2. BALEARES

Directora provincial:	Moll Serra, Margalida
Profesores	Bonet Pau, Miguel
	Gracia Vidal, Gregoria
	Riera Puigcercós, Francisco

3. CANARIAS

Gran Canaria

Director regional:	Arrocha Niz, Rafael	①
Jefe de estudios:	Palmés Pérez, M. del Carmen	①
Secretaría:	Fuentes Salgueiro, M. Jesús	①
Administración/	Batista Ávila, Rafael	②
Facturación:	Cárdenes Naranja, Magdalena	④
	Monzón Monzón, David	④
	Perdomo Cabreza, Juan Manuel	④
	Pérez Afonso, Antonio	⑦
	Torres Flores, Antonio	⑦
Asesoría:	Fernández Belda, José	⑤
Audiosivuales:	González Díaz, Fernando	⑤
Diagramación:	Alemán Delgado, Rosalva	④
	Pérez Rocha, Eva	④
	Santana Borges, Juan Antonio	④
Distribución:	Cabrera García, Juan	④
	Montesdeoca Hernández, Alexis	④
	Peña Castro, Alejandro	④
Grabación:	Albújar Robayna, M. Rosa	①
	Armas Puente, Gregorio	①
	García Correa, Francisco	②
	García Mujica, M. Leticia	②
	Giersiepen Larrosa, Cristina	③
	Grimón Domínguez, Francisco	①
	Gutiérrez-Soto Martín, Dolores	⑦
	Kammrath, Stefan	③
	Ryan, Sandra	⑥
	Santana Navarro, M. Lourdes	③
Imprenta:	Arbelo Alayón, Manuel	①
	Artiles Gil, José Alberto	④
	Cabrera González, Juan Carlos	④
	Cárdenes Castro, Juanito	④
	Díaz Artiles, Isidro	⑦
	López Sánchez, Félix	⑦

78

Perdomo Artilles, Antonio
Quesada Caraballo, Jaime
Quevedo Quevedo, Manuel
Ramírez Hernández, José Juan
Rivero Déniz, Antonio
Santana Hernández, Antonio

Informática:

Alonso del Rosario, Jorge

Producción:

Alá Bolaños, Iva
Arencibia Quintana, Heidi
González Frías, Blanca Nieves
González Gopar, Juana Rosa
González Rodríguez, Annabel
González Rodríguez, Esther Lidia
Gutiérrez del Moral, Raimundo
Halaby Ascaso, María Rosa
Jiménez Santana, Elisa
Jiménez Suárez, Manuel
López Sánchez, Margarita
Mallo López, José M^º
Morán Martín, Mónica
Ojeda Vargas, Luis Alberto
Piedrafita Abde, Jorge
Pulido Martín, Higinio
Ramírez López, Víctor
Rivero Déniz, Fernando
Santana González, Juan Jesús
Tejera Orosa, Rosa
Villalba Santana, Antonio M^º

Programación/Emisiones:

Alonso Henríquez, Claudio
Alonso Macías, Teodoro
Aragunde del Rosario, Matías
Díaz Rodríguez, Expedita
García Guedes, Juana M^º
García Mata, Antonio
González Dávila, José Antonio
Hernández Morales, Andrés
Ramírez Lorenzo, Eulalia
Ramírez Sánchez, Juan

Realización/Zonas

Rodríguez Mesa, Juvencio R.	①
Santana Hernández, Cristóbal	①
Vega Mesa, Rigeo	①
Armas Fernández, Rosario	②
Arráiz Toledo, Francisca R.	②
Ayala Díaz, Luisa M.	②
Bolaños González, Santiago	②
Castellano Beldán, M. Elena	③
De Felipe Vega, Dunia	②
Díaz López, Emaculada	②
Díaz Rodríguez, M. Josefa	②
Domínguez Marañón, Lourdes	②
Estévez Ferrer, Emma Rosa	②
Eugenio Hernández, Francisco	②
Fernández Urpiérrez, José Luis	①
Fierro Domínguez, Ángel	①
García González, Fabiola	②
Gordillo Rodríguez, M. Cristina	②
Guerra Betancor, Luis	②
Gutiérrez Rodríguez, M. José	②
Hernández Medina, M. del Rosario	②
Jorge García, Sonia	②
León Cabrera, María	②
López Santana, Isidoro	①
Marrero Marrero, Jorge	②
Martín Quintana, Juan Carlos	②
Medina Padilla, Ana	②
Medina Rosales, José David	②
Navarro Betancor, Antonio	③
Ojeda León, M. del Pino	③
Osorio Roque, M. Amparo	②
Peñate Martín, Guadalupe	③
Pérez Pérez, José Umberto	②
Pérez Rivero, Reinaldo	②
Rivero Domínguez, Rosa M.	②
Rodríguez Gacá, Francisco	②
Rodríguez Quintana, Raquel	②
Rodríguez Rivero, La Lejorés	②
Rosales Hernández, Juan Carlos	②
Ruiz Castillo, Patricia	②

80

Ruiz Santana, M^a del Carmen
Sáez Morales, José Manuel
Sánchez Medina, Miguel Ángel
Santana Mesa, Begoña
Santana Miranda, Pedro
Santana Peña, Isabel
Santana Quintana, Esther
Sierra Montero, Eduardo
Socorro Alonso, Esther
Sosa Guerra, M^a Isabel
Suárez Castro, José
Suárez Martín, Carolina
Suárez Quesada, Concepción
Trujillo Rodríguez, Broulio
Trujillo Ruano, Carmen Rosa
Vega Benítez, Fabiola
Ventura Castellano, Rita
Yáñez Ojeda, Teresa

Secretaría.

Barrameda Fernández, Ana M^a
Carrasco Izquierdo, Margarita
Cazorla Reina, Leonor
Díaz-Llanos Batista, Belinda
Hernández Santiago, Altahay
Marichal Ramírez, Zoila
Ojeda Santana, Ana Rita
Ortega del Rosario, M^a del Carmen
Rodríguez de Armas, Héctor
Ruiz Mesa, M^a del Pino
Santana Bolaños, Guendelina

Lanzarote

Directorio insular,
Zonas

González de León, M^a Candelaria
Martín Borges, Carmen
Suárez Barreto, M^a Dolores
Tejera Caraballo, M^a Félix
Martín Fernández, M^a Jesús
Parrillo, Juan

Administración
Técnica Radio

Fuerteventura

Director insular:

Cabrera González, Juan Manuel

①

Zonas:

Armas Armas, Germán

②

Cabrera Rodríguez, Leonima

②

Curbelo Cobres, M^{te} del Rosario

③

Hernández Sotomayor, L. Delia

④

León Suárez, Narpel

⑤

Técnico radio:

Pérez Rodríguez, Héctor

⑥

Tenerife

Director insular:

Barroso Gámez, José Manuel

①

Zonas:

Acuña Barreto, M^{te} Candelaria

②

Alcedo Letrán, José Antonio

③

Camacho Martín, Ana Teresa

④

Chávez Rodríguez, M^{te} del Carmen

⑤

Chico Díaz, Argelia M^{te}

⑥

De Fuentes Marcos, Olga

⑦

Díaz Díaz, M^{te} Gertrudis

⑧

Fernández González, M^{te} Isabel

⑨

García Armayo, Minam

⑩

González Muñoz, Teodoro

⑪

Guimeró Acevedo, Patricia

⑫

Marrero Prados, Cristina

⑬

Morales González, Felicia

⑭

Moreno Barranco, Francisco

⑮

Navalón Calatayud, M^{te} José

⑯

Osuna Arroyo, M^{te} Josefá

⑰

Pérez González, Luisa Rita

⑱

Rodríguez Morales, Juan

⑲

Sabina, Chico, Calafia

⑳

Sabina Chico, Maxedios

㉑

Venegas Sánchez, Enrique

㉒

Administración:

León Pérez, Alfredo

㉓

Reboso Ramallo, M^{te} Ascensión

㉔

Valencia González, M^{te} Esther

㉕

Distribución:

Pérez Hernández, Juan Antonio

㉖

La Palma

Director insular:

Gómez Ramel, José Francisco

㉗

Zonas
 Acosta Rodríguez, Nieves Pilar
 Camacho Pérez, Carlos Javier
 Hernández Martín, M^a Angustias
 Morales Sánchez, A. Francisco

Administración:
 Samblás Álvarez, Concepción

Técnico radio:
 Abreu Pérez, Pedro

La Gomera

Director insular:
 Castilla Núñez, Pedro

Zonas:
 Padrón Padilla, Pedro
 Witzel, Christiane

El Hierro

Directora insular:
 Hernández Rodríguez, Victorina

4 GALICIA

Director regional:
 García Agudín, Jaime

A Coruña

**Director pedag. regional
 y director provincial:**
 León Molina, Antonio

Profesores:
 Bellido Herrero, José Carlos
 Bella García, M^a José
 Espiñeira Rufo, M^a José
 Freire Bazarra, M^a Eugenia
 Vázquez Ramos, Emilio

Lugo

Director provincial:
 Souto Salgado, Manuel

Profesores:
 Iglesias Randulfe, Miguel A.
 Domínguez González, Jesús
 Sal Reiia, Lucía

Ourense

Directora provincial:
 Mazaira Castro, M^a Xesús

Profesores:
 Ares Casal, Paz
 Caneiro Pérez, Xosé Carlos
 Delgado Vázquez, Elva
 Feliz Murias, Tiberio
 Rodríguez Nieto, Xosé Antón



Auxiliar: Alonso López Miguel Angel ①

Vigo - Pontevedra

Directora provincial: Foza Diéguez Laura ①

Profesores: Alfaya Barcia Eugenia ①

Ausin Santiago Milagros ①

Catalán Pérez de los Angeles ①

Díaz González Carmen ①

Dominguez de la Iglesia Roberto ①

Grande Sánchez Irene ①

Liste Vázquez Manuel ①

Marra Fernández, Andrés ①

Otero López José Carlos ①

Rocha Colado Benjamín ①

Viz Santomé José ①

Emissiones: Caballero López Juan ①

5. TERRITORIO MEC

Directora regional: García García María del Carmen ①

Badajoz

Directora provincial: Herrera Tello Inmaculada ①

Profesores: Melo Leal María Luisa ①

Moreno Croquer, M. José ①

Ponce Delgado, M. Soledad ①

Ramos Serrano, Antonio S. ①

Vázquez Martínez, Eva María ①

Vellerino Calles, M. Soledad ①

Cáceres

Director provincial: Salgado Quiroga Fernando ①

Profesores: Casillas García, Mariana ①

Ongallo Gil, Carlos ①

Peromingo, Juan, Francisco ①

Serrano Lerón, Lourdes ①

Madrid

Directora provincial: Bustos García, Beatriz ①

84

Secretaría:

García Fernández, Carmen
Bermejo Reinares, M^{ra} Ángeles

Murcia**Director provincial:**

Abril Fernández, Antonio

Profesores:

Alburquerque Ros, M^{ra} Carmen
Bernad Moreno, Rafael
Franco Dana, M^{ra} del Carmen
Marín Fernández, M^{ra} José
Otón Ortega, M^{ra} Pilar

Valladolid**Director regional:**

Vaca Nieto, José María

Director provincial:

Reyes Tapia, Javier

Profesores:

Alonso Velasco, sofía
Álvarez Álvarez, M^{ra} Ángeles
Caballero Bastardo, Adoración
Caballero Morejón, Judith
Castro Salas, Mercedes
Hernández Zarzuelo, Raquel
Llames Muñoz, Ana Soledad
Marín González, Ana Isabel
Martín Mena, Roberto
María Portilla, M^{ra} Jesús
Palomo Lainz, Magdalena
Rodríguez Cobos, Elena
Yeves González, Araceli
Yudego Marín, Fausto

Personal auxiliar:

Álvarez González, Aránzazu
Baraja Hernández, Mercedes
Cruz García, Noelia Henar de la
Fernández Ibáñez, Juan José
López Pocero, Eugenio
López Pocero, Mariano
Martín Mena, Carlos
Moreno Álvarez, Sonia
Ortiz López, Azucena

2. Parrillas de programación analizadas.

ONDA CERO RADIO **PROGRAMACIÓN TEMPORADA 1998/99**

LUNES A VIERNES

06:00-08:00 AL DÍA **Carlos Alsina**
Desconexiones:
06:55 a 07:00 Local
07:20 a 07:30 Informativo Regional
07:40 a 07:50 Informativo Local
07:57 a 08:00 Desconexión

08:00-13:00 PROTAGONISTAS **Luis del Olmo**
08:25 a 08:30 Local

13:00-14:00 PROTAGONISTAS DE...	(Local)
--	----------------

14:00-15:05 LAS NOTICIAS DE LAS DOS **Félix Madero**
14:00 a 14:20 Cadena
14:20 a 14:30 Local
14:30 a 14:50 Cadena
14:50 a 15:00 Regional
15:00 a 15:05 Cadena

15:05-16:00 UN MUNDO SIN BARRERAS **Roberto Martín**

16:00-19:00 LA RADIO DE JULIA **Julia Otero**

19:00-20:00 EL CALLEJERO **(Cadena Optativa)**

20:00-20:30 LAS NOTICIAS DE LAS OCHO **Esther Turu**
20:00 a 20:20 Cadena
20:20 a 20:30 Regional

20:30-21:00 EL PENALTY	(Local)
-------------------------------	----------------

21:00-22:00 EL CLUB DE LAS NUEVE **Reyes Monforte**

22:00-23:30 LA BRÚJULA **Concha Gª Campoy**

23:30-01:00 EL PENALTY **José Joaquín Brotons**

01:00-03:00 UNA NOCHE DE ÉSTAS **Elena Markínez**

03:00-06:00 LA ISLA **Cristóbal Cervantes**
(Viernes hasta las 07:00 hrs.)

SÁBADO

07:00-08:00	AL DÍA	José Luis Miral
08:00-13:00	PROTAGONISTAS DEL SÁBADO	Ricardo Aparicio
13:00-14:00	PROTAGONISTAS DE...	(Local)
14:00-14:30	PLANETA CERO	Marga Pereda
14:30-15:00	LAS NOTICIAS DE LAS DOS	Paloma de Prada
15:00-17:00	LA SALUD EN ONDA CERO	Antonio Guerra
17:00-19:00	LA RED	Juan Antonio Cebrián
19:00-23:00	RADIOESTADIO	Eduardo García
23:00-00:00	LA BRÚJULA	Paloma de Prada
00:00-01:00	EL PENALTY	
01:00-03:00	¡JO, QUÉ NOCHE!	Arturo Gzlez. Campos
03:00-07:00	LO QUE TÚ QUIERAS	Conso García

DOMINGO

07:00-08:00	AL DÍA	José Luis Miral
08:00-09:00	PROTAGONISTA: EL MOTOR	Óscar Montero
09:00-13:00	LA ROSA DE LOS VIENTOS	Juan Antonio Cebrián
13:00-14:30	GENTE VIAJERA	Esther Eirós
14:30-15:00	LAS NOTICIAS DE LAS DOS	Paloma de Prada
15:00-16:00	BIENVENIDO MR. CHIP	Pedro de Miranda
16:00-23:00	RADIOESTADIO	José Joaquín Brotons
23:00-23:30	LA BRÚJULA	Paloma de Prada
23:30-01:00	EL PENALTY	
01:00-03:00	DÉJAME QUE TE CUENTE	Eduardo Yáñez
03:00-06:00	LO QUE TÚ QUIERAS	Conso García

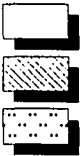
PROGRAMACION TEMPORADA RADIOFONICA 1998-99

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
6.00-12.30	"HOY POR HOY"	Iñaki Gabilondo			"SER AVENTUREROS" J.A.Ponseti	"FELIZ DOMINGO" Sergio Ramiro
					07.00-09.00 "MATINAL SER"	Eva Cuesta
					09.00-12.00 "A VIVIR QUE SON DOS DIAS"	Fernando G. Delgado
12.30-14.00	"PROGRAMACION LOCAL"				12.00-14.00	PROGRAMACION LOCAL
14.00-15.10	"HORA 14"	J. Antonio Marcos			14.00-15.05 "HORA 14"	Javier Manzano
15.10-16.00	"PROGRAMACION LOCAL"					LA HORA EXTRA (Facult.)
16.00-19.00	"LA VENTANA"	Gemma Nierga			16.00-17.00 "OTRA MIRADA"	"CARRUSEL DEPORTIVO"
					17.00-17.30 "LOTERIA"	
					17.30-19.00 "EL CINE" Lo que yo te diga	
19.00-20.00	"PROGRAMACION LOCAL"				19.00-23.00	
20.00-20.30	"HORA 20"	M. Angel Oliver			"CARRUSEL DEPORTIVO"	Paco González Pepe D. Castaño
20.30-21.00	"SER DEPORTIVOS"	Manolo Lama				
20.00-21.50	"MEDIA VUELTA"	Nacho Lewin				
21.50-22.00	"ANTENA DE LA BOLSA"	M.A. García Juez			Paco González Pepe D. Castaño	22.00-23.00 "EL ARRANQUE"
22.00-00.00	"HORA 25"	Carlos L.Lamas			23.00-23.30 "HORA 25"	23.00-23.30 "HORA 25"
					23.30-01.00 "EL LARGUERO"	23.30-01.00 "EL LARGUERO" J.R.de la Morena
01.00-01.30	"EL LARGUERO"	J.R. de la Morena			01.00-03.00 "EL CINE"	01.00-03.00 "LOS TOROS" Manuel Molés
03.00-04.00	"HABLAR POR HABLAR"				03.00-05.00 "DE LA NOCHE A LA MAÑANA" Juan Vives	03.00-04.00 "DE LA NOCHE A LA MAÑANA"
04.00-06.00	"SI AMANECE NOS VAMOS"	Roberto Sánchez	04.00-06.00 "TODAVIA ES TARDE"	Paula Gozalo	05.00-07.00 "FELIZ DOMINGO"	04.00-06.00 "SI AMANECE NOS VAMOS"

Informativos : Horas en punto

Esquema de programacion CADENA COPE 1998-99

LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO		
00:00	SUPERGARCIA												00:00	
01:00	EL ALBERO		LA NOCHE										01:00	
03:00													JUNTOS EN LA NOCHE	
04:30	SUPERGARCIA (Repeticion)												04:30	
05:00													05:00	
06:00	LA MAÑANA										LA MAÑANA	LA MAÑANA	06:00	
											DEL	DEL	08:30	
											SABADO	DOMINGO	09:00	
											AGROPOPULAR	STA. MISA	10:00	
											Al Sur	Al Sur	10:30	
12:00	LA MAÑANA EN ...										de la	de la	12:00	
											Semana	Semana	13:00	
14:00	INFORMATIVO MEDIODIA												14:00	
14:30	POPULAR DEPORTIVO												14:30	
15:00	EL ESPEJO										RADIO DE ENSANCHE	LETRA Y MUSICA	15:00	
	LOS DECANOS											EL ESPEJO DE LA IGLESIA	ESPEJO DEL TERCER MUNDO	16:00
16:00	LA TARDE										TARDE DE SABADO	TIEMPO DE	16:00	
											VIAJAR ES UN PLACER		* TIEMPO DE JUEGO	17:00
											TIEMPO DE MOTOR			18:00
19:00	BUENO ES SABERLO										* TIEMPO DE JUEGO	LA LINTERNA IGLESIA	19:00	
20:00	NOTICIAS DE LA TARDE												20:00	
20:30	POPULAR DEPORTIVO												20:30	
21:00	LA LINTERNA										SUPERGARCIA	SUPERGARCIA	21:00	
24:00													24:00	



CADENA
LOCAL
OPCIONAL

* Tanto el comienzo como el final del Tiempo de Juego puede variar en funcion del calendario.



RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

3er. TRIMESTRE 1998

(Desde el 4 de Octubre)

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
0	RADIOGACETA	24 HORAS					ARENAS MOVIZAS	
1	HISTORIAS Y RELATOS	LA LEYENDA CONTINUA					LA GALLE 42	
2	ENTRE DOS LUCES						ENTRE DOS LUCES	
3	SABOR A NOCHE						SABOR A NOCHE	
4	CONTIGO EN LA DISTANCIA						CONTIGO EN LA DISTANCIA	
5	ESPAÑA A LAS SEIS					CAMPO Y MAR	FRONTERA	
6	ESPAÑA A LAS SIETE					EL CLUB DE LA VIDA		
7	ESPAÑA A LAS OCHO, CON CARLOS HERRERA					ESPAÑA A LAS 8	MEIA	
8	BUENOS DIAS, CON CARLOS HERRERA					NO ES UN DIA CUALQUIERA		
9						REVISTA DE CINE	RESERVA NATURAL	
10						REGIONAL		
11	REGIONAL					REGIONAL		
12	DIARIO DE LAS 2					DIARIO DE LAS		
13	TERCER MILENIO					AVANCE DEPORTIVO		
14	LO QUE ES LA VIDA, CON NIEVES HERRERO					SIETE DIAS	DIARIO DE SESIONES	
15						FIEBRE DEL SABADO	TABLERO	
16						TABLERO DEPORTIVO	DEPORTIVO	
17								
18								
19	CLASICOS POPULARES					TABLERO DEPORTIVO	DEPORTIVO	
20	DIARIO DE LA TARDE							
21	RADIOGACETA DE LOS DEPORTES							
22	EL OJO CRITICO					CLARIN		
23	24 HORAS					24 HORAS		

* A TODAS LAS HORAS "BOLETIN INFORMATIVO", EXCEPTO: EN HORARIO DE DIARIOS HABLADOS, Y A LAS 00.00 (D y L)

* A LAS 06.55, 07.55, 19.55 (L - V) "BOLETIN REGIONAL"

* A LAS 22.05 (L - V) "BOLETIN TAURINO"

* A LAS 05.55 "BUENOS DIAS NOS DE DIOS"

* EMISION SIMULTANEA R-1/R-5: (L - D) 01.00 A 07.00 HORAS

* A LAS 20.00 (S Y D) "AVANCE 24 HORAS"

Onda 0 Salamanca

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7.50-8.00 Informativo						
MAGAZ. "PROTAGONISTAS Salamanca"						
14.20-14.30 Las noticias de las 2. Salamanca						
						FÚTBOL
MAGAZINE "EL CALLEJERO"						
DEPORTES LOCAL "EL PENALTI"						

El resto de la programación está ocupada por la cadena nacional Onda 0.

Radio Salamanca. Cadena SER

[illegible]

COPE Salamanca

COPE Salamanca						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
00.00						00.00
01.00						01.00
02.00						02.00
03.00						03.00
04.00						04.00
05.00						05.00
06.00						06.00
07.00						07.00
08.00	7.55-8.00 Informativo					08.00
09.00	9.40-9.47 Informativo(variable)					09.00
10.00					Inf.dioce.	9.45
11.00						11.00
12.00						12.00
12.05	MAGAZINE "LA MAÑANA EN SALAMANCA"					12.05
13.00						13.00
13.05	MAGAZINE "LA MAÑANA EN SALAMANCA"					13.15
13.50					Magaz.	13.50
14.30						14.30
15.00	DEPORTES en COPE SALAMANCA					15.00
15.05				ElEspejo Deportes		15.05
16.00						16.00
17.00						17.00
18.00						18.00
19.00						19.00
20.00						20.00
21.00						21.00
22.00						22.00
23.00						23.00
24.00						24.00

El resto de la programación está ocupada por la cadena Cope nacional. Los viernes a las 13.05 se emite El espejo de la Diócesis de Salamanca y los domingos a las 9.45 el Informativo diocesano. Los sábados a las 13.15 se emite el magazine La mañana del sábado-sábado.

Radio 5 "Todo Noticias" en Salamanca (RNE)						
---	--	--	--	--	--	--

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
00.00								00.00
01.00								01.00
02.00	CONEXIÓN RNE-R1							02.00
03.00								03.00
04.00								04.00
05.00								05.00
06.00								06.00
07.00								07.00
08.00			7.10-7.15 Informativo					08.00
09.00			8.10-8.15 Informativo					09.00
10.00			9.10-9.15 Informativo					10.00
11.00			10.10-10.15 Informativo					11.00
12.00			11.10-11.15 Informativo					12.00
13.00			12.10-12.15 Informativo					13.00
14.00			13.10-13.15 Informativo					14.00
15.00			14.10-14.15 Informativo					15.00
16.00			15.10-15.15 Informativo					16.00
17.00			16.10-16.15 Informativo					17.00
18.00			17.10-17.15 Informativo					18.00
19.00			18.10-18.15 Informativo					19.00
20.00			19.10-19.15 Informativo					20.00
21.00			20.10-20.15 Informativo					21.00
22.00								22.00
23.00								23.00
24.00								24.00

Esta emisora sólo emite boletines informativos locales de 5 minutos. El resto del tiempo se conecta con R5 Todo Noticias nacional y RNE-R1(de 1.00-7.00).

Cablecera



MICRO KINE



MICRO RADIO 5



Esta página contiene los siguientes esquemas de programación:

Lunes a Viernes:

De 07.00 a 09.30 Horas

De 10.00 a 12.30 Horas

De 13.00 a 15.30 Horas

De 16.00 a 18.30 Horas

De 19.00 a 21.30 Horas

De 22.00 a 00.30 Horas

RADIO - 5: TODO NOTICIAS EMISION: LUNES A VIERNES de 07.00 a 09.30 HORAS



DESDE 19 DE ABRIL DE 1999

MIN.	07.00	07.30	08.00	08.30	09.00	09.	
0	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLI NACIO	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10	PRENSA	INTERNET	REPORTAJE NACIONAL	TIEMPO	CORRE		
11	NACIONAL	EN		VENTANA		BANDAS	AL
12	ECONOMIA	RADIO 5		AL		SONORAS	IMAG
13	INFORMACIÓN TIEMPO	L.900		MUNDO		D	
14				L. 900			ARCH
15	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITUL		
16	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPO		
17							
18		MUNDO	HABLANDO EN PLATA	PROMOCION	TT. ESPAÑA RIOJA ARAGON	TT. ES BALE CANTA	
20	IMÁGENES DE ARCHIVO	UNIVERSITARIO		BOLETIN	SALUD	MEI	
21	NATURALEZA VIVA	PROMOCION		TERRITORIAL			TRAFFICO
22	PROMOCION		TRAFFICO				
23	TRAFFICO	TRAFFICO	TRAFFICO	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRIT	
24	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRITORIAL				
25							
26							
27							
28							
29							

RADIO - 5: TODO NOTICIAS EMISION: LUNES A VIERNES de 10.00 a 12.30 HORAS



MIN.	10.00	10.30	11.00	11.30	12.00	12.30		
0	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL		
1								
2								
3								
4								
5								
6	TIEMPO	TIEMPO	TIEMPO	TIEMPO				
7	ACTUALIDAD	REPORTAJE	LIBROS	UNION	TIEMPO	TIEMPO		
8	ECONOMICA	NACIONAL		EUROPEA	SALUD	ACTUAL		
9			PROMOCIÓN		LABORAL	ECONOMIA		
10	NATURALEZA VIVA		CANCIONES			ESPAÑA AÑO 2000		
11							PROMOCIÓN	
12			LO MEJOR		DE	CURIOSIDADES		MARITIMO
13			LIBROS		AUTOR	DE LA		PESQUERÍA
14		CADA CASA		CIENCIA				
15	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES		
16								
17	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES		
18								
19	TT. ESPAÑA	TT. ESPAÑA	TT. ESPAÑA	TT. ESPAÑA	TT. ESPAÑA	TT. ESPAÑA		
20	VALENCIA	C-LEON	P.VASCO	ASTURIAS	ANDALUCIA	CATALUÑA		
21	MURCIA	C-L-MANCHA	NAVARRA	GALICIA	EXTREMADURA	CANARIAS		
22	TABLON DE	BOLSA	OFERTAS	BOLSA	LIBROS	GASTRONOMIA		
23	ANUNCIOS		EMPLEO					
24	TRAFICO	TRAFICO	TRAFICO	TRAFICO	TRAFICO	TRAFICO		
25								
26	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRITORIAL		
27								
28								
29								

RADIO - 5: TODO NOTICIAS EMISION: LUNES A VIERNES de 13.00 a 15.30 HORAS

MIN	13. 00	13 30	14. 00	14. 30	15. 00	15. 30
0,00	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7	TIEMPO	TIEMPO	TIEMPO	TIEMPO	TIEMPO	TIEMPO
8	CIENCIA	CINE	A.CULTURA	VENTANAAL MUNDO(l.a j.)/NIEVE(v.)	ECONOMIA	MUSICA
9						
10	DICCIONARIO JURÍDICO	PROMOCION ANIMALES Y M. AMBIENTE	UNION EUROPEA	PROMOCION	JAZZ	
11				LO MEJOR		
12				DE CADA		
13				CASA		
14						
15	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES
16						
17						
18	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	REPORTA. EMISORA
19						
20	TT. ESPAÑA MADRID	BOLSA	HABLANDO	BOLETIN	EL	
21			EN PLATA		CAMPO	
22						
23	L. 900	RENFE	PROMOCION	TERRITORIAL	L. 900	TRAFICO
24	TRAFICO	TRAFICO	TRAFICO		TRAFICO	
25	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRITORIAL		TERRITORIAL	
26						
27						
28						
29						

RADIO - 5: TODO NOTICIAS EMISION: LUNES A VIERNES de 16.00 a 18.30 HORAS



MIN	16. 00	16. 30	17. 00	17. 30	18. 00	18.
0,00						
1	BOLETIN	BOLETIN	BOLETIN	BOLETIN	BOLETIN	BOLE
2	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIO
3						
4						
5						
6	INFORME	TIEMPO	TIEMPO	TIEMPO	TIEMPO	
7	O	INFORMACION	SALUD	LEGISLACION Y MEDIO AMBIENTE	MEDIO AMBIENTE	TIEM
8	PERFIL	INTERNACION				ART
9	TIEMPO		PROMOCION		PROMOCION	TEA
10						DAN
11	FLAMENCO		ACTUALIDAD POP	RITMOS ETNICOS	LA	PROMO
12		MARITIMO			OPERA	CURIOSI
13		PESQUERO			EN RADIO 5	DE
14						CIEN
15	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITUL
16						
17	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPOI
18						
19	BOLSA		LIBROS	BOLSA	PROMOCION	INTER
20		TURISMO			UN LUGAR PARA VIVIR	ET
21	PROMOCION		LA	PROMOCION		RAD
22	S.LABORAL	TABLON	DISCAPACIDAD	O. EMPLEO		
23					PROMOCION	PROMO
24	TRAFICO	TRAFICO	TRAFICO	TRAFICO	TRAFICO	TRAF
25						
26	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRIT
27						
28						
29						

RADIO 5 TODO NOTICIAS EMISION: LUNES A VIERNES de 19.00 a 21.30 HORAS



DESDE 19 DE ABRIL DE 1999

MIN	19. 00	19. 30	20. 00	20. 30	21. 00	21. 30
0	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7	DICCIONARIO	CINE	BOLSA	TIEMPO	ASTRONOMIA	INFORMA INTERNAC
8	JURIDICO			EL CINE		
9						
10	LAS	BANDAS	REPORTAJE	PROMOCION	MUNDO SOLIDARIO	PROMOCION
11	MUSICAS	SONORAS	EMISORAS			
12	POSIBLES					
13						
14	(L. LOPEZ)			L.900	PROMOCIÓN	AMBIENTE
15	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES
16						
17	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES
18						
19	LUN-JUEV.	NATURALEZA	ANIMALES Y	PROMOCION	TRANSPORTE	MARITIMO
20	PARLAMENTO	VIVA	Mº AMBIENTE	BOLETIN		PESQUERIA
21	V- FIESTAS					
22	LIBROS	TABLON DE	OFERTAS		TERRITORIAL	PROMOCION
23		ANUNCIOS	EMPLEO	LIBROS		TABLON
24	TRAFICO	TRAFICO	TRAFICO			
25	TERRITORIAL	TERRITORIAL	TERRITORIAL		FLAMENCO	RITMO
26						ÉTNICOS
27						
28						
29						

RADIO - 5: TODO NOTICIAS EMISION: LUNES A VIERNES de 22.00 a 24.30 HORAS



MIN	22. 00	22. 30	23. 00	23 30	24. 00	24.	
0	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOLETIN NACIONAL	BOL. NACI	
1							
2							
3							
4							
5							
6	TIEMPO	TIEMPO	TIEMPO	TIEMPO	PORTADAS PERIODICOS	PORT. PERIO	
7	INFORMACION	PROMOCION	CIENCIA	TOROS		TIEM	
8	CULTURAL	ECONOMIA	PROMOCION	PROMOCION GASTRONOMIA			
9		CINE				CANCIONES DE AUTOR	
10	MI PERSONAJE FAVORITO		LA NOTICIA				
11					TIEMPO		
12							DEL
13		DIA					
14	REPOI NACI						
15			TITULARES	TITULARES	TITULARES	TITULARES	
16			DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPORTES	DEPO
17							
18							
19	OFERTAS DE EMPLEO	PROMOCION	UN LUGAR PARA VIVIR	INTERNET	MUNDO	L.9	
20	L.900	LA	UN PASEO	EN	UNIVERSITARIO	JAL	
21		LITERATURA		RADIO 5	L-J		
22		HABLANDO EN PLATA		EN	O. EMPLEO		CURIOSIDADES
23	POP	RADIO 5	POR	CIENCIA BIS		V-OTR M	
24		L.900	LAS ARTES	PROMOCION			L-J. VI
25		ACTUALIDAD	MUSICA	LA	BANDAS		
26	OPERA			SONORAS	POSIBLES		
27	EN RADIO 5			SONORAS	POSIBLES		
28							
29							

Onda 0 Ciudad Rodrigo

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
00.00						00.00
01.00						01.00
02.00						02.00
03.00						03.00
04.00						04.00
05.00						05.00
06.00						06.00
07.00						07.00
08.00	7.40-7.50 Informativo					08.00
09.00						09.00
10.00						10.00
11.00						11.00
12.00						12.00
13.00						13.00
13.05	MAGAZ. "PROTAGONISTAS CIUDAD RODRIGO"				PR.Niño	
14.00	14.20-14.30 Las noticias de las 2. Ciudad Rodrigo					14.00
15.00						15.00
16.00						16.00
17.00	Alumnos FP	CONTINUIDAD MUSICAL			De tarde en tarde (cult.)	17.00
18.00		(presentación discos-peticiones oyentes)				18.00
19.00						19.00
				Plaza de toros		19.30
20.00		20.30-20.40 Las noticias de las 20. C. Rodrigo				20.00
20.40		Prog. especializ.: Campo, medioambiente, cine y deportes				
21.00						21.00
22.00						22.00
23.00						23.00
24.00						24.00

El resto de la programación está ocupada por la cadena nacional Onda 0. El sábado se emite el programa de entretenimiento infantil: Protagonistas Niños.

SER Béjar

[illegible]

El resto de la programación está ocupada por la cadena SER nacional con desconexiones por las tardes de 16.00-18.00 para la radio-fórmula musical de la SER "40 Principales" nacional.

Radio Estudio. COPE Béjar						
----------------------------------	--	--	--	--	--	--

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
00.00								00.00
01.00								01.00
02.00								02.00
03.00								03.00
04.00								04.00
05.00								05.00
06.00								06.00
07.00								07.00
08.00		7.50-8.00 Informativo						08.00
09.00		8.55-9.00 Informativo						09.00
10.00								10.00
11.00								11.00
12.00	12.05 MAGAZINE "LA MAÑANA DE ESTUDIO-BÉJAR"							12.00
13.00								13.00
14.00	13.05 MAGAZINE "LA MAÑANA DE ESTUDIO-BÉJAR"							14.00
15.00								15.00
16.00		14.30-15.00 Informativo						16.00
17.00								17.00
18.00								18.00
19.00								19.00
20.00								20.00
21.00								21.00
22.00								22.00
23.00								23.00
24.00								24.00

El resto de la programación está ocupada por la cadena Cope nacional. A veces se emite la radio-fórmula musical de esta cadena llamada Cadena 100 y presentada a nivel local en la franja horaria de 15.00-16.00 de lunes a viernes.

Radio Béjar (Emisora municipal)

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
00.00						00.00
01.00						01.00
02.00						02.00
03.00						03.00
04.00						04.00
05.00						05.00
06.00						06.00
07.00						07.00
08.00						08.00
09.00						09.00
10.00						10.00
10.05						10.05
11.00						11.00
12.00						12.00
13.00						13.00
14.00						14.00
15.00						15.00
16.00						16.00
17.00						17.00
18.00						18.00
19.00						19.00
20.00						20.00
21.00						21.00
22.00						22.00
23.00						23.00
24.00						24.00

El resto de la programación está ocupada por RNE:R1 con intervenciones esporádicas por las tardes de colaboradores. El magazine dispone de dos desconexiones de cinco minutos aprox. con los informativos nacionales de R1 a las 11 y a las 12h. El programa La Jornada es deportivo.

Alba Radio. Emisora municipal

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
PROGRAMA MUSICAL "LA CAJA DE MÚSICA"						
MAGAZINE "EL MIRADOR"					MAGAZINE "A cara o cruz"	
PROGRAMACIÓN MUSICAL. Conexión con EUROPA F.M.						
				SalsaPunt arenas Newage Eltragalú		

Radio Universidad (Emisora cultural)

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
-------	--------	-----------	--------	---------	--------	---------

00.00

SIN EMISIÓN

16.00

CAFÉ CON RADIO

17.00

Factoría Sonora	Pluscuam perfectos	Impop tante	Sabe latino	Dónde Estabas Tú
Guirigai	Buscando América	Corcovilla	Suplem Cine	Corcovil

18.00

19.00

NOTICIAS en Radio Universidad (20.00-20.15)

Música a diario (20.15-20.30)

Deporte	Otras Músicas	Continuidad musical	Mesa de Expertos	Sin título
---------	---------------	---------------------	------------------	------------

20.00

21.00

Jardín Botánico	Quéte cuentas	Universo universit.	Mesa de Expertos	Prog. de cultura
------------------------	----------------------	----------------------------	-------------------------	-------------------------

22.00

CUANDO CAE LA NOCHE

23.00

24.00

Esta emisora sólo emite entre las 16.00 y las 24.00.

3. Modelos de análisis de contenido utilizados.

UNIDAD DE ANÁLISIS: Programa completo

(apartados 2.2.3. y 2.2.4. del capítulo III)

1. Nombre del programa _____
2. Emisora _____
3. Día/días de Emisión _____
4. Horario _____
5. Duración total _____
6. Tiempo descontado por cuñas promocionales o publicidad _____
7. Temática principal _____
8. Temáticas secundarias _____

9. Género periodístico/radiofónico principal, según la siguiente tabla de referencia:

– Monólogo:

- Noticia
- Informe
- Continuidad
- Crónica
- Editorial
- Comentario

– Diálogo:

- Noticia dialogada
- Reportaje radiofónico
- Crónica de alcance
- Entrevista radiofónica
- Coloquio

10. Géneros periodísticos/radiofónicos secundarios (según la tabla de referencia anterior): _____

11. Tipo de programa radiofónico, según la tabla de referencia siguiente:

_ Persuasivo:

_ Publicitario

_ Propagandístico

_ Formativo:

_ Instructivo

_ Educativo

_ Dramático

_ Entretenimiento:

_ Musical

_ Dramático

_ Magazine

_ Concurso

_ Programa infantil

_ Informativo:

_ Flash informativo

_ Boletín de noticias

_ Programa principal de noticias

12. Tipos de programas radiofónicos secundarios (según la tabla de referencia anterior): _____

13. Temas concretos abordados: _____

14. Encuadre principal del programa, según el cuadro de referencia:

- ☐ Entretenimiento/Evasión
- ☐ Información de variedades
- ☐ Información periodística de actualidad
- ☐ Divulgación cultural
- ☐ De temas especializados
- ☐ Información-servicio
- ☐ De promoción social o potenciación del desarrollo

15. Evaluación de su contribución genérica a valores de desarrollo sociocultural (dos codificadores): 1_____5

1_____5

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE PROGRAMAS ESPECÍFICOS

(Apdo. 2.2.5. del Capítulo III)

FICHA DE ANÁLISIS DEL PROGRAMA

- Breve descripción del programa:

- Título:
- Periodicidad:
- Franja horaria:
- Día (s) emisión:
- Duración de cada emisión:
- Emisora:
- Difusión nacional, regional o local:
- Historial:

Fecha de inicio:

Situación actual en antena:

- Temática básica:
- Tipo de programa:
- Género (s) radiofónico (s) habituales (s):
- Profesionales habituales intervinientes en su elaboración:
 - Producción:
 - Realización:
 - Locución:
- Público objetivo al que se dirige:
 - según declaración de los responsables:
 - según percepción del analista:
- Índice y Tasa promedio de audiencia según mediciones estadísticas más reconocidas:
- Descripción básica de contenidos y características más significativas (temáticas y formales) percibidas por el analista:
- Justificación de su selección a efectos de la presente tesis:

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CADA UNIDAD DE ANÁLISIS

(Unidad de análisis: la emisión completa de una edición del programa seleccionado).

1. Título del Programa: _____
2. Día exacto de emisión: _____/_____/_____
3. Hora exacta de emisión: _____/_____
4. Duración total desde su primera mención: _____
5. Duración total tras descontar publicidad insertada: _____/_____%
6. Tiempo de intervención de los locutores/profesionales en directo (estudio ó exteriores).
 - Tiempo Absoluto: _____
 - Tiempo %: _____
7. Tiempo de intervención de invitados/entrevistados.
 - Tiempo Absoluto: _____
 - Tiempo %: _____
8. Tiempo de inclusión de reportajes o documentación en diferido.
 - Tiempo Absoluto: _____
 - Tiempo %: _____
9. Tiempo de inclusión de acompañamientos musicales secundarios.
 - Tiempo Absoluto: _____
 - Tiempo %: _____
10. Tiempo de intervención de público participante.
 - Tiempo Absoluto: _____
 - Tiempo %: _____
11. Tiempo de inclusión de otros elementos/emisores no consignados entre 5 y 10.
 - Tiempo Absoluto: _____
 - Tiempo %: _____

12. Géneros radiofónicos empleados:

- Noticiario: -----
Tiempo Absoluto: _____
% : _____
- Entrevista informativa: -----
Tiempo Absoluto: _____
% : _____
- Entrevista de ambiente/personalidad: -----
Tiempo Absoluto: _____
% : _____
- Tertulia/Conversación entre profesionales y/o colaboradores: -----
Tiempo Absoluto: _____
% : _____
- Tertulia/Conversación con público o fuentes no habituales ni especializadas: -----
Tiempo Absoluto: _____
% : _____
- Comentario/ Opinión/ Crítica/ Editorial: -----
Tiempo Absoluto: _____
% : _____
- Divulgación/ Consejo/ Explicación de asesoramiento: -----
Tiempo Absoluto: _____
% : _____
- Instrucción reglada y formal: -----
Tiempo Absoluto: _____
% : _____
- Info-entretenimiento: -----
Tiempo Absoluto: _____
% : _____
- Emisión musical: -----
Tiempo Absoluto: _____
% : _____
- Otro (Especificar): _____ -----
Tiempo Absoluto: _____ %: _____

13. Enfoque básico y dominante del programa percibido por el analista:

- De evasión/entretenimiento genérico
- De información de actualidad general
- De información práctica y/o especializada
- De divulgación/formación cultural especializada
- De divulgación/formación sociocultural comunitaria
- De instrucción reglada

14. Grado del enfoque anterior percibido por el analista: 1_____ 10_____

15. Enfoques secundarios percibidos por el analista:

- De evasión/entretenimiento genérico
- De información de actualidad general
- De información práctica y/o especializada
- De divulgación/formación cultural especializada
- De divulgación/formación sociocultural comunitaria
- De instrucción reglada

16. Grados de los enfoques secundarios:

1	_____	10
1	_____	10
1	_____	10

17. Designaciones explícitas referidas a desarrollo sociocultural, pretensión de contribución al desarrollo sociocultural, o similares (reflejar la afirmación explícita):

- Una " _____ " Tiempo Absoluto: __
 ----- Dos " _____ " Tiempo Absoluto: __
 ----- Otras " _____ " Tiempo Absoluto: __
 " _____ " Tiempo Absoluto: __

18. Referencias implícitas con implicación elocuente de actitudes de estímulo del desarrollo sociocultural:

----- Una: Descripción básica -----

Contextualización -----

Tiempo _____ Tiempo Absoluto: _____ %: _____

Grado percibido: 1 _____ 10

----- Dos: Descripción básica -----

Contextualización -----

Tiempo _____ Tiempo Absoluto: _____ %: _____

Grado percibido: 1 _____ 10

----- Tres: Descripción básica -----

Contextualización -----

Tiempo _____ Tiempo Absoluto: _____ %: _____

----- Otras (si hubiera): -----

Descripción básica -----

Contextualización -----

Tiempo _____ Tiempo Absoluto: _____ %: _____

19. Percepción global del analista respecto a la identificación del programa con valores de contribución al desarrollo sociocomunitario de sectores o audiencias generales (dos codificadores): 1_____10

20. Programa que evidencia su inserción en un plan general consciente y organizado de campaña de desarrollo o cambio social:

-----SÍ -----NO/No consta

En caso afirmativo: Evidencias detectadas de tal hecho:

21. Estrategia(s) de comunicación para el desarrollo identificada(s):

Método de los medios de comunicación centralizados genérico

---SÍ ---NO. Grado 1_____5

Método de los medios de comunicación centralizados de campaña específica

---SÍ ---NO. Grado 1_____5

Método de los medios de comunicación descentralizados o localizados

---SÍ ---NO. Grado 1_____5

Método integrado (Interpersonal/Medios de comunicación)

---SÍ ---NO. Grado 1_____5

22. Análisis cualitativo hermenéutico sobre valores del programa para contribuir al desarrollo sociocomunitario:

Exposición argumentativa inductiva de aspectos del programa que merecen al analista una opinión favorable por la supuesta contribución al desarrollo sociocomunitario. Desde el punto de vista, al menos de:

- Implicación interactiva de la audiencia. Medición de evidencias de diálogo y participación

- Identificación de información movilizadora. Movilización para actuar según las propias ideas y necesidades de la audiencia

- Tratamiento de contenidos de especial utilidad para el desarrollo sociocultural individual o social

- Estímulo de predisposiciones al cambio, de progreso de la audiencia:

 - *Estímulo del desarrollo cognitivo individual socialmente contextualizado.

 - *Fomento de cambios cognitivos, emotivos o de prácticas comportamentales adaptadas al contexto específico de la audiencia local.

 - *Fomento de la creatividad y enriquecimiento de los universos artístico-espirituales del individuo.

 - *Fomento de los valores de progreso (administración racional y legal, estabilidad e integración política, evolución hacia valores universales, implicación y autonomía de individuos frente a élites...)

 - *Fomento de una sociedad integrada con diversidades culturales internas.

 - *Fomento de cambios sociales para una mayor calidad de vida.

 - *Fomento de valores de mayor justicia social.

 - *Fomento de las aspiraciones individuales por la participación de los ciudadanos en la gestión de los asuntos que les conciernen como miembros de una comunidad.

- Adecuación de forma y fondo de los mensajes a los niveles culturales de la audiencia

- Empleo de recursos expresivos favorecedores del progreso intelectual/cultural

- Inclusión de voces o representantes de grupos marginados, minoritarios o de desarrollo socioeconómico, cultural o político deficitario

- Introducción de nuevas ideas y prácticas en el sistema social dado

Conclusiones sobre cómo y por qué estos programas seleccionados podrían ser un punto de partida en cuanto a formatos, tratamientos y enfoques para una programación radiofónica comprometida con el desarrollo:

-Valores y mejoras aportados

-Insuficiencias

4. Cuestionarios para entrevistas.

CUESTIONARIO: Jefes de programación

P.1. Si tuviera que definir con cuatro o cinco palabras clave los objetivos prioritarios de la política de programación de su emisora/cadena, cuáles emplearía:

_____, _____, _____, _____, _____.

P.2. Dadas las características dominantes y más significativas de la programación de su emisora, usted diría que la suya busca fundamentalmente:

----- Una rentabilidad comercial (pasar a P.4.)

----- Una rentabilidad social

P.3. En el caso de que usted haya elegido la opción segunda, cómo definiría usted la *rentabilidad social* :

_____.

P.4. ¿Podría definir mediante algunas palabras clave las principales estrategias de programación en que se basa para aprobar la emisión de un programa?

_____, _____, _____, _____, _____.

P.5. ¿Se realiza en su cadena/emisora algún tipo de investigación previa para la puesta en marcha de programas?

----- Sí, de manera habitual y para la mayoría de programas.

----- Bastante a menudo, pero no con carácter general.

----- Sólo en caso de algunos programas de alto presupuesto o de carácter muy especial.

P.6. En caso de realizar investigación previa,

----- Se suele realizar por personal y equipos de la propia emisora/cadena.

----- Se suele encargar a empresas especializadas externas.

----- Se combinan o se alternan ambas.

----- No se utiliza ninguna de las vías (salvo algún caso excepcional).

P.7. Señale, por favor, qué tipo de investigación se efectúa (puede marcar varias):

----- Encuestas de audiencia.

----- Grupos de discusión.

----- De asesoramiento con especialistas.

----- Pruebas de evaluación sobre prototipos con pequeñas muestras de público.

----- De géneros y formatos calibrados por profesionales del medio.

----- Otros. Señale cuáles: _____.

P.8. Entre las siguientes opciones genéricas de espacios radiofónicos, qué porcentaje diría que ocupan cada uno de ellos en la programación de su emisora:

%

----- De actualidad política y socioeconómica.

----- Deportivos.

----- Musicales.

----- De información sobre cine, televisión, teatro, libros u otras manifestaciones culturales.

----- De divulgación cultural o científica distintos de los consignados en el apartado anterior.

----- De entretenimiento, variedades, famosos y *magazines* de atractivo popular.

----- De *información servicio* sobre convocatorias, servicios, estado de carreteras, etc.

----- Consultorios o espacios de temáticas especializadas de ocio y aficiones (jardinería, bricolaje, informática, cocina, etc.).

----- Consultorios o espacios de temáticas socioprofesionales (consultorios de salud, psicología, problemas legales...).

----- De dinamización sociocomunitaria y estímulo del desarrollo, no incluíbles en los restantes apartados.

----- Religiosos.

----- Otros. Especifique cuáles: _____.

P.9. De las anteriores opciones genéricas señale a continuación, cuáles le gustaría a usted, personalmente, incrementar o disminuir en el conjunto de la programación, al margen de las actuales necesidades de su cadena/emisora por consideraciones de rentabilidad o audiencia (marque con una X la opción deseada):

	<u>Más presencia</u>	<u>Igual</u>	<u>Menos</u>
De actualidad política y socioeconómica	-----	-----	-----
Deportivos	-----	-----	-----
Musicales	-----	-----	-----
De información sobre cine, televisión, teatro, libros u otras manifestaciones culturales.	-----	-----	-----
De divulgación cultural o científica distintos de los consignados en el apartado anterior.	-----	-----	-----
De entretenimiento, variedades, famosos y <i>magazines</i> de atractivo popular.	-----	-----	-----
De <i>información servicio</i> sobre convocatorias, servicios, estado de carreteras, etc.	-----	-----	-----
Consultorios o espacios de temáticas especializadas de ocio y aficiones (jardinería, bricolaje, informática, cocina, etc.).	-----	-----	-----
Consultorios o espacios de temáticas socioprofesionales (consultorios de salud, psicología, problemas legales...).	-----	-----	-----
De dinamización sociocomunitaria y estímulo del desarrollo, no incluibles en los restantes apartados.	-----	-----	-----
Religiosos.	-----	-----	-----
Otros. Especifique cuáles; -----	-----	-----	-----

- P.10. En cualquier caso, y con el modelo actual de programación de su cadena/emisora, usted diría (seleccione una sola opción) que su cadena/ emisora:
- Ofrece unos contenidos esencialmente orientados al entretenimiento y acompañamiento distendido del oyente.
 - Combina el entretenimiento y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural.
 - Se orienta prioritariamente hacia el fomento del nivel cultural y el incremento de conocimientos sociopolíticos de actualidad de los oyentes.
 - Se dirige con especial énfasis hacia la promoción del desarrollo sociocomunitario y la capacitación ciudadana o personal de sus oyentes.
- P.11. Y con independencia de la tendencia prioritaria consignada, qué lugar le corresponde en su programación a espacios específicamente diseñados para fomentar el desarrollo sociocultural de áreas o comunidades deprimidas, elevar la capacidad de autodefensa crítica o autoafirmación de sus oyentes: (Elegir una sola opción)
- 1. Nuestra programación está fundamentalmente orientada hacia la
(Pasar a P.14) distracción y el acompañamiento distendido y consideramos de muy difícil inclusión tal tipo de espacios en nuestra programación.
 - 2. Ese tipo de espacios tienen una presencia muy minoritaria en
(Pasar a P.14) nuestra programación, entre otras razones porque entendemos que los contenidos de una emisora/cadena de nuestras características debe enfocarse hacia las preferencias mayoritarias de la audiencia general.
 - 3. Aunque apenas contamos con espacios diseñados específicamente con objetivos de desarrollo sociocomunitario, entendemos que los contenidos de información sociopolítica y divulgación cultural de nuestra programación son numerosos y resultan adecuados para el fomento del desarrollo sociocultural de nuestros oyentes.
 - 4. Nuestra emisora/cadena cuenta con una parcela de programas específicamente orientados hacia el desarrollo sociocomunitario de sectores concretos de la audiencia, si bien este tipo de programas sólo ocupa un porcentaje forzosamente restringido, en atención a las preferencias mayoritarias del resto de la audiencia.
 - 5. Los programas de fomento del desarrollo sociocomunitario ocupan una atención prioritaria o fundamental en nuestra parrilla, tanto en porcentaje de tiempo dedicado como de ubicación de horarios.

P.12. (Contestar sólo en el caso de que la opción elegida en la pregunta anterior fuera la 3, la 4 ó la 5) Teniendo en su programación actual o reciente espacios específicamente orientados hacia el desarrollo sociocomunitario, ¿cuáles destacarías? (hasta un máximo de 5)

	<u>Programa</u>	<u>Duración</u>	<u>Día/Días</u>	<u>Horario</u>
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____	_____
4.	_____	_____	_____	_____
5.	_____	_____	_____	_____

P.13. (Contestar sólo en el caso de haber respondido también a la anterior) ¿Podría indicar brevemente por qué considera los programas citados como incluibles en el concepto de *específicamente orientados hacia el desarrollo sociocomunitario* ?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

P.14. (Ya para todos los encuestados) ¿Se han realizado en ocasiones o con cierta periodicidad campañas de promoción de desarrollo socioeconómico, político o cultural en la programación de su emisora, mediante la inclusión de miniespacios, entrevistas, reportajes especiales u otras líneas de producción propia distintas de la emisión de cuñas de publicidad patrocinadas por organismos y entidades?

- Muy a menudo.
- Bastante a menudo.
- De vez en cuando.
- De forma esporádica.
- Rara vez o apenas recuerdo.

P.15. ¿Podría citar algún ejemplo (máximo 3)?

Caso 1 y descripción básica de su contenido.

Caso 2 y descripción básica de su contenido.

Caso 3 y descripción básica de su contenido.

P.16. Respecto a la publicidad comercial o institucional que se emite en su emisora, ¿en qué medida diría que se puede clasificar como de *campañas para el desarrollo* ?

- Muy a menudo.
- Bastante a menudo.
- De vez en cuando.
- De forma esporádica.
- Rara vez o apenas recuerdo.

P.17. ¿Podría citar algún ejemplo de este tipo de publicidad que ahora recuerde? (Máximo de 3 campañas)

Caso 1 y descripción básica de su contenido.

Caso 2 y descripción básica de su contenido.

Caso 3 y descripción básica de su contenido.

P.18. ¿Ha oído usted hablar de los conceptos análogos de *educomunicación* e *infoteinment* ?

----- a) Es la primera vez y no entiendo muy bien a qué se refieren.

(Pasar a P.21)

----- b) He oído mencionarlos aunque sólo tengo una idea difusa al respecto.

(Pasar a P.21)

----- c) Conozco su sentido y ejemplos concretos de su aplicación en el mundo de la radio o la televisión, pero apenas ha habido ocasión de utilizarlos en nuestra programación.

----- d) Conozco su sentido y nuestra programación ofrece o ha ofrecido en épocas no lejanas ejemplos concretos de su aplicación.

P.19. (De haber marcado las opciones c) ó d) de la pregunta anterior) ¿podría citar y describir brevemente hasta un máximo de 3 ejemplos de programas radiofónicos, de su cadena/emisora o de otras, que en su opinión apliquen los conceptos de *educomunicación* o *infoteinment* ?

<u>Caso</u>	<u>Por qué serían educomunicación/infoteinment</u> (en su opinión)
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----

P.20. ¿Qué viabilidad considera usted que pueden tener en su cadena/emisora los espacios radiofónicos de diseño específico de *edukomunikación* o *infoteinment*?

----- Incluso para el fomento del desarrollo sociocultural estimamos suficiente la producción y realización de espacios con formatos convencionales.

----- En mi opinión la *edukomunikación* y el *infoteinment* están presentes en cualquier espacio orientado hacia la divulgación cultural o el desarrollo sociocomunitario, sin precisar unos formatos y sistemas de producción/realización de una especificidad muy rigurosa.

----- Creo que una planificación exhaustiva y rigurosa de programas *edukomunicativos* o de *infoteinment* resulta muy adecuada para el área de programas de divulgación cultural, o la promoción social o comunitaria, pero las posibilidades organizativas de nuestra cadena/emisora apenas nos permiten preparar espacios tan específicos.

----- Creo que una planificación exhaustiva y rigurosa de programas *edukomunicativos* o de *infoteinment* resulta muy adecuada para el área de programas de divulgación cultural, o la promoción social o comunitaria, y nuestra cadena/emisora utiliza diseños de programas de este tipo siempre que puede.

P.21. Haciendo ya una consideración generalizada sobre la programación radiofónica española, ¿cuál considera usted que es la situación de los programas de divulgación cultural, promoción social o de fomento del desarrollo sociocomunitario?

----- Tienen un peso y consideración muy reducidos en la programación española, acorde con la orientación eminentemente comercial de la radiodifusión española.

----- Tienen un peso y consideración reducidos pero sí aceptable en la programación española, teniendo en cuenta que son muchas las áreas temáticas que se compaginan.

----- No es cierto que su peso y consideración sean reducidos en la programación española. En conjunto se les destina un tiempo y horarios más que aceptable.

P.22. Al margen de la situación de hecho, ¿cuál debiera ser en su opinión el papel que los programadores de radio en España debieran asignar a los espacios de divulgación cultural, promoción social o de fomento del desarrollo sociocomunitario?

A) En emisoras públicas, municipales o institucionales.

----- Debiera ser el contenido prioritario de su programación.

----- Debiera ser uno de los contenidos mayoritarios y fundamentales.

----- Debiera ser un contenido importante pero sin incurrir en saturación o en desatención de otros contenidos importantes.

----- Debiera ser un contenido con un porcentaje y atención significativos pero entendiendo que el interés reducido que estos programas despiertan obliga a dedicarle una parcela restringida de la programación.

----- Debiera ser un contenido con porcentajes y atención minoritarios, en consonancia con el escaso eco que demuestran tener en los índices y cuotas de audiencia.

B) En emisoras comerciales.

----- Debiera ser el contenido prioritario de su programación.

----- Debiera ser uno de los contenidos mayoritarios y fundamentales.

----- Debiera ser un contenido importante pero sin incurrir en saturación o en desatención de otros contenidos importantes.

----- Debiera ser un contenido con un porcentaje y atención significativos pero entendiendo que el interés reducido que estos programas despiertan obliga a dedicarle una parcela restringida de la programación.

----- Debiera ser un contenido con porcentajes y atención minoritarios, en consonancia con el escaso eco que demuestran tener en los índices y cuotas de audiencia.

P.23. ¿Cuáles cree usted que son los factores principales que, con independencia de las evaluaciones antes expresadas, dificultan una mayor presencia y relevancia de programas de divulgación cultural, promoción social o desarrollo socioeconómico en la radiodifusión española?

a) No sé

b) -----

P.24. ¿Y qué ideas o propuestas cree usted que podrían aplicarse para incrementar la presencia y relevancia de este tipo de programas?

a) No estoy de acuerdo en que debieran incrementarse, al menos en las emisoras comerciales.

b) No se me ocurren propuestas.

c) _____

_____.

P.25. Ante la afirmación de que la radio española debiera programar con mayor asiduidad e intensidad espacios específicos de comunicación para el desarrollo, cuál de las siguientes respuestas reflejaría mejor su punto de vista:

----- La programación de comunicación para el desarrollo está muy desatendida en España y tanto las emisoras públicas como las comerciales debieran aumentar significativamente su producción con este objetivo.

----- La programación de comunicación para el desarrollo está muy desatendida en España, pero es una competencia exclusiva de las emisoras públicas o institucionales, o de campañas de publicidad institucional, quienes deberían invertir mucho más en esa línea.

----- La programación de comunicación para el desarrollo en España recibe una atención relativa, que en cualquier caso debiera mejorarse, con independencia de que esos esfuerzos se canalicen a través de emisoras de un tipo u otro.

----- La programación de comunicación para el desarrollo en España recibe una atención suficiente habida cuenta de que muchos programas de información, debate o incluso entretenimiento contienen gran variedad de aspectos formativos y potenciadores del desarrollo general de los oyentes.

----- La programación de comunicación para el desarrollo es un tipo muy específico de radio, lógico y necesario en países del Tercer Mundo, lo cual no es nuestro caso. Tal vez sólo en algunas emisoras municipales de áreas muy deprimidas de España podría tener sentido.

- P.26. ¿Cree que los contenidos radiofónicos pueden influir o producir efectos de algún tipo en la sociedad?
- Sí, muy intensos.
 - Sí, pero moderados y a largo plazo.
 - No, o apenas. Muchos otros agentes o factores influyen en la sociedad de forma más decisiva.
 - No sé. No me he parado a pensarlo.
- P.27. En caso de haber dicho que sí en la pregunta anterior, ¿de qué tipo serían esos efectos producidos en la sociedad por los contenidos radiofónicos?
-
-
-
- P.28. ¿Cree que la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo de sociedades y culturas?
- Sí, de forma muy significativa.
 - Sí, pero de forma moderada y a largo plazo.
 - Apenas, o en una medida muy inferior a otros agentes sociales o factores.
 - No sé. No me he parado a pensarlo.
- P.29. ¿Cómo definiría usted el concepto de desarrollo sociocultural?
-
-
-
- P.30. ¿En qué sociedades la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo sociocultural?
- En países del Tercer Mundo o en vías de desarrollo.
 - En cualquier sociedad.
 - No sé. No me he parado a pensarlo.

P.31. ¿De qué manera podría contribuir, en su opinión, la programación radiofónica al desarrollo sociocultural?

- De manera genérica (salpicando la programación de mensajes con contenidos de apoyo al desarrollo, a través de cuñas o campañas institucionales, etc.).
- De manera específica (participando en campañas concretas con espacios radiofónicos integrados).
- De ambas maneras.
- No sé. No me he parado a pensarlo.

P.32. ¿Le gustaría añadir alguna opinión o comentario sobre los asuntos planteados en esta encuesta y que aún no haya encontrado la oportunidad de reflejar?

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

P.33. Sexo: ----- Hombre ----- Mujer

P.34. Edad: ----- Menor de 30 años
 ----- Entre 30 y 40
 ----- De 41 a 55
 ----- Mayor de 55

P.35. Años de experiencia en radio:
 ----- Menos de 3 años
 ----- De 4 a 6 años
 ----- Entre 7 y 12 años
 ----- De 13 a 20 años
 ----- Más de 20 años

P.36. Años acumulados de experiencia en puestos directivos en radio o televisión.

- Menos de 3 años
- De 4 a 6 años
- Entre 7 y 12 años
- De 13 a 20 años
- Más de 20 años

P.37. Ocupación laboral (marque más de una casilla si fuera preciso).

- Director
- Jefe de programación
- Redactor/Locutor

P.38. Tipo de formación.

- Licenciado en CC. de la Información
- Estudios en CC. de la Información no finalizados o
Diplomatura en CC. de la Información
- Licenciado en campos distintos a CC. de la Información
- Estudios universitarios no finalizados en campos
distintos a CC. de la Información o Diplomatura
- Formación profesional en Imagen y Sonido
- Otros estudios. Especificar cuáles:_____

P.39. Tipo de emisora.

- Cadena nacional
- Local integrada en una cadena
- Local no integrada en una cadena
- Municipal
- Municipal asociada a una cadena. Indique cuál_____
- Educativa
- Cultural

CUESTIONARIO: Responsables de los programas especiales analizados

P.1. Si tuviera que definir con cuatro o cinco palabras clave los objetivos prioritarios de la política de programación de su programa, cuáles emplearía:

_____, _____, _____, _____, _____.

P.2. Dadas las características dominantes y más significativas de la programación de su emisora, usted diría que la suya busca fundamentalmente:

----- Una rentabilidad comercial (pasar a P.4.)

----- Una rentabilidad social

P.3. En el caso de que usted haya elegido la opción segunda, cómo definiría usted la *rentabilidad social* :

P.4. ¿Podría definir mediante algunas palabras clave las principales estrategias de programación en que se basa para aprobar los bloques de contenido específico de su programa?

_____, _____, _____, _____, _____.

P.5. ¿Se realiza en su programa algún tipo de investigación previa para su puesta en marcha?

----- Sí, de manera habitual y para la mayoría de programas.

----- Bastante a menudo, pero no con carácter general.

----- Sólo en caso de algunos programas de alto presupuesto o de carácter muy especial.

P.6. En caso de realizar investigación previa,

----- Se suele realizar por personal y equipos de la propia emisora/cadena.

----- Se suele encargar a empresas especializadas externas.

----- Se combinan o se alternan ambas.

----- No se utiliza ninguna de las vías (salvo algún caso excepcional).

- P.7. Señale, por favor, qué tipo de investigación se efectúa (puede marcar varias):
- Encuestas de audiencia.
 - Grupos de discusión.
 - De asesoramiento con especialistas.
 - Pruebas de evaluación sobre prototipos con pequeñas muestras de público.
 - De géneros y formatos calibrados por profesionales del medio.
 - Otros. Señale cuáles: _____.

P.8. De las siguientes opciones genéricas señale a continuación, cuáles le gustaría a usted, personalmente, incrementar o disminuir dentro de su programa, al margen de las actuales necesidades de su cadena/emisora por consideraciones de rentabilidad o audiencia (marque con una X la opción deseada):

	<u>Más presencia</u>	<u>Igual</u>	<u>Menos</u>
De actualidad política y socioeconómica	-----	-----	-----
Deportivos	-----	-----	-----
Musicales	-----	-----	-----
De información sobre cine, televisión, teatro, libros u otras manifestaciones culturales.	-----	-----	-----
De divulgación cultural o científica distintos de los consignados en el apartado anterior.	-----	-----	-----
De entretenimiento, variedades, famosos y <i>magazines</i> de atractivo popular.	-----	-----	-----
De <i>información servicio</i> sobre convocatorias, servicios, estado de carreteras, etc.	-----	-----	-----
Consultorios o espacios de temáticas especializadas de ocio y aficiones (jardinería, bricolaje, informática, cocina, etc.).	-----	-----	-----
Consultorios o espacios de temáticas socioprofesionales (consultorios de salud, psicología, problemas legales...).	-----	-----	-----
De dinamización sociocomunitaria y estímulo del desarrollo, no incluibles en los restantes apartados.	-----	-----	-----
Religiosos.	-----	-----	-----
Otros. Especifique cuáles:	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----

- P.9. En cualquier caso, y con el modelo actual de su programa, usted diría (seleccione una sola opción) que éste:
- Ofrece unos contenidos esencialmente orientados al **e n t r e t e n i m i e n t o** y acompañamiento distendido del oyente.
 - Combina el **entreteneimiento** y acompañamiento con un nivel razonable de información sociopolítica y cultural.
 - Se orienta prioritariamente hacia el fomento del nivel cultural y el incremento de conocimientos sociopolíticos de actualidad de los oyentes.
 - Se dirige con especial énfasis hacia la promoción del desarrollo sociocomunitario y la capacitación ciudadana o personal de sus oyentes.

P.10. (Contestar sólo en el caso de que la opción elegida en la pregunta anterior fuera la 2, 3 ó la 4) Teniendo en cuenta la programación actual o reciente de las emisoras de radio nacionales, ¿ qué otros espacios destacaría como específicamente orientados hacia el desarrollo sociocomunitario, el fomento del nivel cultural o la combinación entretenimiento e información sociopolítica y cultural(hasta un máximo de 5)?

	<u>Programa</u>	<u>Duración</u>	<u>Día/Días</u>	<u>Horario</u>
1.	_____	-----	-----	-----
2.	_____	-----	-----	-----
3.	_____	-----	-----	-----
4.	_____	-----	-----	-----
5.	_____	-----	-----	-----

P.11. (Contestar sólo en el caso de haber respondido también a la anterior) ¿Podría indicar brevemente por qué considera los programas citados como incluibles en el concepto de *específicamente orientados hacia el desarrollo sociocomunitario o el fomento del nivel cultural?*

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

P.12. (Ya para todos los encuestados) ¿Se han realizado en ocasiones o con cierta periodicidad campañas de promoción de desarrollo socioeconómico, político o cultural en la programación de su emisora o en su programa, mediante la inclusión de miniespacios, entrevistas, reportajes especiales u otras líneas de producción propia distintas de la emisión de cuñas de publicidad patrocinadas por organismos y entidades?

----- Muy a menudo.

----- Bastante a menudo.

----- De vez en cuando.

----- De forma esporádica.

----- Rara vez o apenas recuerdo.

P.13. ¿Podría citar algún ejemplo (máximo 3)?

Caso 1 y descripción básica de su contenido.

Caso 2 y descripción básica de su contenido.

Caso 3 y descripción básica de su contenido.

P.14. Respecto a la publicidad comercial o institucional que se emite en su programa, ¿en qué medida diría que se puede clasificar como de *campañas para el desarrollo* ?

----- Muy a menudo.

----- Bastante a menudo.

----- De vez en cuando.

----- De forma esporádica.

----- Rara vez o apenas recuerdo.

P.15. ¿Podría citar algún ejemplo de este tipo de publicidad que ahora recuerde? (Máximo de 3 campañas)

Caso 1 y descripción básica de su contenido.

Caso 2 y descripción básica de su contenido.

Caso 3 y descripción básica de su contenido.

P.16. ¿Ha oído usted hablar de los conceptos análogos de *edukomunikación* e *infoteinment* ?

----- a) Es la primera vez y no entiendo muy bien a qué se refieren.

(Pasar a P.19)

----- b) He oído mencionarlos aunque sólo tengo una idea difusa al respecto.

(Pasar a P.19)

----- c) Conozco su sentido y ejemplos concretos de su aplicación en el mundo de la radio o la televisión, pero apenas ha habido ocasión de utilizarlos en nuestro programa.

----- d) Conozco su sentido y nuestra programación ofrece o ha ofrecido en épocas no lejanas ejemplos concretos de su aplicación.

P.17. (De haber marcado las opciones c) ó d) de la pregunta anterior) ¿podría citar y describir brevemente hasta un máximo de 3 ejemplos de programas radiofónicos, de su cadena/emisora o de otras, que en su opinión apliquen los conceptos de *edukomunikación* o *infoteinment* ?

Caso

Por qué serían edukomunikación/infoteinment

(en su opinión)

-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----

P.18. ¿Qué viabilidad considera usted que pueden tener dentro de su emisora o programa los espacios radiofónicos de diseño específico de *edukomunikación* o *infoteinment*?

----- Incluso para el fomento del desarrollo sociocultural estimamos suficiente la producción y realización de espacios con formatos convencionales.

----- En mi opinión la *edukomunikación* y el *infoteinment* están presentes en cualquier espacio orientado hacia la divulgación cultural o el desarrollo sociocomunitario, sin precisar unos formatos y sistemas de producción/realización de una especificidad muy rigurosa.

----- Creo que una planificación exhaustiva y rigurosa de programas *edukomunicativos* o de *infoteinment* resulta muy adecuada para el área de programas de divulgación cultural, o la promoción social o comunitaria, pero las posibilidades organizativas de nuestra cadena/emisora apenas nos permiten preparar espacios tan específicos.

----- Creo que una planificación exhaustiva y rigurosa de programas *edukomunicativos* o de *infoteinment* resulta muy adecuada para el área de programas de divulgación cultural, o la promoción social o comunitaria, y nuestra cadena/emisora utiliza diseños de programas de este tipo siempre que puede.

P.19. Haciendo ya una consideración generalizada sobre la programación radiofónica española, ¿cuál considera usted que es la situación de los programas de divulgación cultural, promoción social o de fomento del desarrollo sociocomunitario?

----- Tienen un peso y consideración muy reducidos en la programación española, acorde con la orientación eminentemente comercial de la radiodifusión española.

----- Tienen un peso y consideración reducidos pero sí aceptable en la programación española, teniendo en cuenta que son muchas las áreas temáticas que se compaginan.

----- No es cierto que su peso y consideración sean reducidos en la programación española. En conjunto se les destina un tiempo y horarios más que aceptable.

P.20. ¿Cuáles cree usted que son los factores principales que dificultan una mayor presencia y relevancia de programas de divulgación cultural, promoción social o desarrollo socioeconómico en la radiodifusión española?

a) No sé

b) _____

_____.

P.21. ¿Y qué ideas o propuestas cree usted que podrían aplicarse para incrementar la presencia y relevancia de este tipo de programas?

a) No estoy de acuerdo en que debieran incrementarse, al menos en las emisoras comerciales.

b) No se me ocurren propuestas.

c) _____

_____.

P.22. Ante la afirmación de que la radio española debiera programar con mayor asiduidad e intensidad espacios específicos de comunicación para el desarrollo, cuál de las siguientes respuestas reflejaría mejor su punto de vista:

----- La programación de comunicación para el desarrollo está muy desatendida en España y tanto las emisoras públicas como las comerciales debieran aumentar significativamente su producción con este objetivo.

----- La programación de comunicación para el desarrollo está muy desatendida en España, pero es una competencia exclusiva de las emisoras públicas o institucionales, o de campañas de publicidad institucional, quienes deberían invertir mucho más en esa línea.

----- La programación de comunicación para el desarrollo en España recibe una atención relativa, que en cualquier caso debiera mejorarse, con independencia de que esos esfuerzos se canalicen a través de emisoras de un tipo u otro.

----- La programación de comunicación para el desarrollo en España recibe una atención suficiente habida cuenta de que muchos programas de información, debate o incluso entretenimiento contienen gran variedad de aspectos formativos y potenciadores del desarrollo general de los oyentes.

----- La programación de comunicación para el desarrollo es un tipo muy específico de radio, lógico y necesario en países del Tercer Mundo, lo cual no es nuestro caso. Tal vez sólo en algunas emisoras municipales de áreas muy deprimidas de España podría tener sentido.

P.23. ¿Cree que los contenidos radiofónicos pueden influir o producir efectos de algún tipo en la sociedad?

----- Sí, muy intensos.

----- Sí, pero moderados y a largo plazo.

----- No, o apenas. Muchos otros agentes o factores influyen en la sociedad de forma más decisiva.

----- No sé. No me he parado a pensarlo.

P.24. En caso de haber dicho que sí en la pregunta anterior, ¿de qué tipo serían esos efectos producidos en la sociedad por los contenidos radiofónicos?

P.25. ¿Cree que la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo de sociedades y culturas?

----- Sí, de forma muy significativa.

----- Sí, pero de forma moderada y a largo plazo.

----- Apenas, o en una medida muy inferior a otros agentes sociales o factores.

----- No sé. No me he parado a pensarlo.

P.26. ¿Cómo definiría usted el concepto de desarrollo sociocultural?

-----.

P.27. ¿En qué sociedades la programación radiofónica podría contribuir al desarrollo sociocultural?

----- En países del Tercer Mundo o en vías de desarrollo.

----- En cualquier sociedad.

----- No sé. No me he parado a pensarlo.

P.28. ¿De qué manera podría contribuir, en su opinión, la programación radiofónica al desarrollo sociocultural?

----- De manera genérica (salpicando la programación de mensajes con contenidos de apoyo al desarrollo, a través de cuñas o campañas institucionales, etc.).

----- De manera específica (participando en campañas concretas con espacios radiofónicos integrados).

----- De ambas maneras.

----- No sé. No me he parado a pensarlo.

P.29. ¿Le gustaría añadir alguna opinión o comentario sobre los asuntos planteados en esta encuesta y que aún no haya encontrado la oportunidad de reflejar?

-----.

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

P.30. Sexo: ----- Hombre ----- Mujer

P.31. Edad: ----- Menor de 30 años
----- Entre 30 y 40
----- De 41 a 55
----- Mayor de 55

P.32. Años de experiencia en radio:
----- Menos de 3 años
----- De 4 a 6 años
----- Entre 7 y 12 años
----- De 13 a 20 años
----- Más de 20 años

P.33. Años acumulados de experiencia en puestos directivos en radio o televisión.
----- Menos de 3 años
----- De 4 a 6 años
----- Entre 7 y 12 años
----- De 13 a 20 años
----- Más de 20 años

P.34. Ocupación laboral (marque más de una casilla si fuera preciso).
----- Director
----- Jefe de programación
----- Redactor/Locutor

P.35. Tipo de formación.
----- Licenciado en CC. de la Información
----- Estudios en CC. de la Información no finalizados o
Diplomatura en CC. de la Información
----- Licenciado en campos distintos a CC. de la Información
----- Estudios universitarios no finalizados en campos
distintos a CC. de la Información o Diplomatura
----- Formación profesional en Imagen y Sonido
----- Otros estudios. Especificar cuáles: _____

P.36. Tipo de emisora.

- Cadena nacional
- Local integrada en una cadena
- Local no integrada en una cadena
- Municipal
- Municipal asociada a una cadena. Indique cuál_____
- Educativa
- Cultural

5. Listados de emisoras municipales catalanas

(de las 185 emisoras abordadas, respondieron 37 sin que pueda concretarse la procedencia exacta de estas respuestas puesto que, mayoritariamente, los encuestados se limitaron a cumplimentar el cuestionario sin identificarse).

adreces EMISSORES

Noim comercial	Ubicació	Municipi	CP
RÀDIO ABRERA	C. Major, 3. 2a	ABRERA	08630
RÀDIO SIÓ	Pl. del Mercadal, 7 (Casal Agramuntí)	AGRAMUNT	25310
ALCANAR-RÀDIO	Generalitat, 10	ALCANAR	43530
ANTENA ALDAIA	Av. de Catalunya, s/n (Casa de la Vila)	ALDEA, L'	43896
EMISSORA MUNICIPAL D'ALFARRÀS	Av. de Catalunya, 16. 1r (Ajuntament)	ALFARRÀS	25120
RÀDIO ALFORJA	C. de la Font, 58	ALFORJA	43365
RÀDIO MACOT	Pl. de l'Església, 21	ALGUAIRE	25125
ALPICAT RÀDIO	C de Lleida, 42 (Ajuntament)	ALPICAT	25110
LA CALA RÀDIO	C. de Sant Joan, 55 (Casa de la Vila)	AMETLLA DE MAR, L'	43860
RÀDIO L'AMETLLA	C. del Poeta Maragall, 7	AMETLLA DEL VALLÈS, L'	08480
AMPOSTA RÀDIO	C. de Lleida, 5, planta baixa	AMPOSTA	43870
RÀDIO ARBECA	Pl. de la Generalitat, 3, baixos (magatzem)	ARBECA	25140
RÀDIO ARBÚCIES	C. Major, 4, 1r	ARBÚCIES	17401
RÀDIO ARENYS	Pl. del Mercat, 1, 1r	ARENYS DE MAR	08350
RÀDIO ARENYS DE MUNT	Pl. de l'Església, 5, 2n	ARENYS DE MUNT	08358
RÀDIO ARGENTONA	Pl. de l'Església, 9 (Casa de Cultura).	ARGENTONA	08310
RÀDIO ARTÈS	C. Barquera, 41	ARTÈS	08271
RÀDIO ARTESA	C. de les Escoles, 8, 2n (Societat coral La Dàlia Blanca)	ARTESA DE SEGRE	25730
RÀDIO AVINYÓ	Pl. Major, 11	AVINYÓ	08279
RÀDIO CIUTAT DE BADALONA	C del Mar, 20	BADALONA	08911

Nom comercial	Ubicació	Municipi	CP
RÀDIO BALAGUER	Pl. del Mercadal. 1 (Ajuntament. 4a planta)	BALAGUER	25600
RÀDIO PISTA	C. Nou. s/n	BALENYÀ	08550
RÀDIO NO-SÈ	Pl. de l'Ajuntament. 2	BALSARENY	08660
RÀDIO BANYOLES	C. de Pere Aisius Torrent. 1. 2n ,2a	BANYOLES	17820
RÀDIO BARBERÀ	C. de Manuel de Falla. 16. baixos	BARBERÀ DEL VALLÈS	08210
FREQUÈNCIA BARCELONA	Gran Via de les Corts Catalanes. 643	BARCELONA	08010
EMISSORA MUNICIPAL DE BATEA	Pl. Catalunya. 1	BATEA	43786
RÀDIO BEGUR	C. de Bonaventura Carreras (Centre cultural). s/n	BEGUR	17255
RÀDIO BELLPUIG	Pl. Sant Roc. 34.- Apartat de correus 60	BELLPUIG	25250
RÀDIO BELLVER	Av. Pere Secart, 1, baixos (darrera torre Sant Josep)	BELLVER DE CERDANYA	25720
RÀDIO BESALÚ EMISSORA MUNICIPAL	C. Portalet, s/n (Escola de Música. Can Tenes)	BESALÚ	17850
RÀDIO LA BISBAL	Casal Peixateries Velles. s/n	BISBAL D'EMPORDÀ. LA	17100
RÀDIO BLANES	Av. de la Pau, 4	BLANES	17300
RÀDIO LES BORGES	C. de Santa Vedruna. 47	BORGES BLANQUES. LES	25404
RÀDIO BRUC	C. del Bruc del Mig. 23, 3r (Ajuntament)	BRUG, EL	0829
CALAFELL RÀDIO	Pl. de Cosme Mainé. s/n	CALAFELL	4382
calders ràdio	Pl. Major. 1 (Ajuntament)	CALDERS	08279
EMISSORA MUNICIPAL DE CALDES D'ESTRAC	Pl. de la Vila. s/n (Ajuntament)	CALDES D'ESTRAC	0834
RÀDIO CALDES	C. de Buenos Aires. 16-18	CALDES DE MONTBUI	08129
RÀDIO CALELLA	Antiga Fàbrica Llobet Guri	CALELLA	0834
RÀDIO CAMBRILS	Piçge de Jaume 1 (sota cinema Rambla)	CAMBRILS	43810
RÀDIO CAMPDEVÀNOL	C. de Damià de la Farga. 2 (Ajuntament)	CAMPDEVÀNOL	1751

Nom comercial	Ubicació	Municipi	CP
RÀDIO CAMPRODON	Pl. d'Espanya, 4 (Ajuntament)	CAMPRODON	17867
RÀDIO CANET	C. de la Font, 8, 1r.	CANET DE MAR	08360
RÀDIO CAPELLADES	C. de la Divina Pastora, 1	CAPELLADES	08786
COM RÀDIO CARDONA	Pl. de la Fira, 1	CARDONA	08261
ANTENA DE CASSÀ	Pl. de la Coma (Correus - Casa de Cultura) núm. 3	CASSÀ DE LA SELVA	17244
RÀDIO PLATJA D'ARO	Masias Bas, 1E	CASTELL-PLATJA D'ARO	17250
RÀDIO CASTELLAR	C. Torras, s/n	CASTELLAR DEL VALLÈS	08211
RÀDIO CLUB 7	C. de Joaquim Borràs, 40 (Ajuntament)	CASTELLBELL I EL VILAR	08296
RÀDIO CASTELLDEFELS	Pl. de la Cultura, s/n	CASTELLDEFELS	08860
RÀDIO CASTELLÒ	Pl. dels Homes, 1	CASTELLÓ D'EMPÚRIES	17486
RÀDIO CASTELLTERÇOL	Pl. dels Estudis, 6	CASTELLTERÇOL	08183
CERDANYOLA RÀDIO	C. de la Indústria, 38-40 (Avenue de Cerdanyola)	CERDANYOLA DEL VALLÈS	08290
RÀDIO CERVELLÒ	C. de Santa Anna, s/n	CERVELLÒ	08758
RÀDIO COLLBATÓ	Bonavista, 2 (Ajuntament.- Casal de Joventut)	COLLBATÓ	08293
EMISSORA MUNICIPAL DE CONSTANTÍ	C. Major, 27	CONSTANTÍ	43120
RÀDIO CORBERA	C. de la Pau, 4	CORBERA DE LLOBREGAT	08757
RÀDIO CORBINS E.M.	C. de la Creu, 14, baixos	CORBINS	25137
RÀDIO CORNELLÀ	C. de la Costa Brava, 7, baixos	CORNELLÀ	08940
RÀDIO CUBELLES	C. de Colom, 7 (Casal de Cultura)	CUBELLES	08880
RÀDIO DELTA	Pl. del 20 de Maig, 1 (Ajuntament)	DELTEBRE	43580
RÀDIO L'ESCALA	C. del Garbí, 6, baixos	ESCALA, L'	17130
RÀDIO ESPARREGUERA	C. de Ferran Puig, 36-40	ESPARREGUERA	08292
L'ESPLUGA FM RÀDIO	C. Major, 15, 2n	ESPLUGA DE FRANCOLI, L'	43440

Nom comercial	Ubicació	Municipi	CP
RÀDIO l'ESTUDI	C. d'Àngel Guimerà, 27-29	ESPLUGUES DE LLOBREGAT	08950
RÀDIO FALSET	Pl. de la Quàntera, 7, 3r 2a	FALSET	43730
RÀDIO FLIX	C. Major, 56, àtic	FLIX	43750
RÀDIO GANDESA	Pl. d'Espanya, 1 (Ajuntament)	GANDESA	43780
RÀDIO SELLARÈS	Av. de Gavà, 90, 2n (centre recreatiu can Sellarès)	VILADECANS	08840
RÀDIO GELIDA	C. de Colom, 21	GELIDA	08790
➤ EMISSORA MUNICIPAL DE GIRONA	C. Ciutadans, 4	GIRONA	17004
- RÀDIO 7 VALLÈS	C. de Torres i Bages, 15	GRANOLLERS	08400
RÀDIO L'HOSPITALET	C. del Molí, 9 (polígon Can Serra - local comercial)	HOSPITALET DE LLOBREGAT, L'	08906
RÀDIO DOS 84	C. del Ravalet, 40, 2n	HOSPITALRIC	17450
RÀDIO IGUALADA	C. d'Òdena, 118, baixos	IGUALADA	08700
- RÀDIO JUNEDA	C. de Roger de Llúria, 7, baixos interior	JUNEDA	25430
- EMISSORA MUNICIPAL DE LES	Pl. de l'Ajuntament, 1	LES	25540
- RÀDIO LA LLAGOSTA	C. Verge de Montserrat, 16, 3r	LLAGOSTA, LA	08120
LLAGOSTERA RÀDIO	C. Sant Pere, 5	LLAGOSTERA	17240
RÀDIO PAERIA DE LLEIDA	Rovira Roure, s/n (Antiga Casa de l'Esport)	LLEIDA	25007
<u>RÀDIO LLEERS</u>	<u>C. de l'Orient, 2 (NO EMET)</u>	LLEERS	17730
RÀDIO LLINARS	C. d'Enric Prat de la Riba, 17	LLINARS DEL VALLÈS	08450
NOVA RÀDIO LLORET	C. del Turó de l'Estelat, 29, baixos	LLORET DE MAR	17310
RÀDIO MALGRAT	C. Badalona, 15, B	MALGRAT DE MAR	08380
RÀDIO MANLLEU E.M.	Pl. de Dalt Vila "Can Puget". Apartat de correus 7	MANLLEU	08360
RÀDIO MARTORELL	Edifici Centre Cultural. Passeig Catalunya, s/n	MARTORELL	08760

Nom comercial	Ubicació	Municipi	CP
RÀDIO JOVENTUT	C. de les Escoles, 5, planta baixa	MASDENVERGE	43878
RÀDIO MASQUEFA	Major, 101, 1r 1ª	MASQUEFA	08783
MATADEPERA RÀDIO	C. Pere Aldaver, 4	MATADEPERA	08230
RÀDIO MEDIONA	C. del Dr. Martí, s/n (Les cases noves de Cal Pardo)	MEDIONA	08777
RÀDIO MENÀRGUENS	Pl. Empit de la Vall, 10 (Col·legi públic Joan Ros Porta)	MENÀRGUENS	25139
RÀDIO MOIÀ	Pl. de Sant Sebastià, 4	MOIÀ	08180
RÀDIO MOLINS	Pl. del Mercat, 4, baixos	MOLINS DE REI	08750
RÀDIO MOLLET	C. de Jaume I, 32, 6è	MOLLET DEL VALLÈS	08100
RÀDIO MONISTROL	C. de la Vinya, 9 - Casa de la Vila	MONISTROL DE CALDERS	08279
RÀDIO MONTBLANC	C. Regina, 3, 2n	MONTBLANC	43400
MONTCADA RÀDIO	Av. Unitat, 6	MONTCADA I REIXAC	08110
RÀDIO MONTESQUIU	Pl. d'Emili Juncadella, 1	MONTESQUIU	08589
RÀDIO MONTORNÈS	Av. Verge de Montserrat, s/n	MONTORNÈS DEL VALLÈS	08170
RÀDIO MÓRA LA NOVA	C. Major, 117, 2n	MÓRA LA NOVA	43770
RÀDIO EL MORELL	C. de la Coma, 2, 2n (Centre sociocultural)	MORELL EL NOU	43760
LA VEU DE NAVÀS	Pl. de l'Ajuntament	NAVÀS	08670
CANAL 20 RÀDIO OLÈRDOLA	Pl. de l'Església, s/n (Moja)	OLÈRDOLA	08734
OLESA RÀDIO	Passeig del Progres, 23, 1r	OLESA DE MONTSERRAT	08640
RÀDIO PALAFRUGELL	C. de les Botines, 26, 2n	PALAFRUGELL	17200
RÀDIO PALAMÓS	C. de l'Orient, 22 (Centre cultural)	PALAMÓS	17230
RÀDIO PALAU DE PLEGAMANS	C. d'Anselm Clavé, 11	PALAU DE PLEGAMANS	08184
RÀDIO PARETS	C. de Lluís Companys, 19, àtic	PARETS DEL VALLÈS	08150

Nom comercial	Ubicació	Municipi	CP
RÀDIO PIERA	Pl. de la Generalitat, 4, baixos	PIERA	08784
RÀDIO PINEDA.- Itq. prov. 94,6	C. de la Justícia, 25, 2n	PINEDA DE MAR	08397
RÀDIO JOVE DEL PLA	C. de Pujoler, 2 bis, 1r	PLA DE SANTA MARIA, EL	43810
RÀDIO LES PLANES	C. de la Roureda, 1	PLANES D'HÒSTOLES, LES	17172
RÀDIO ALTA RIBAGORÇA	Plaça Major, 9	PONT DE SUERT, EL	25520
RÀDIO VILOMARA	C. de l'Arquitecte Gaudí, 5	PONT DE VILOMARA I ROCAFORT, EL	08254
PREMIÀ DE DALT RÀDIO	Riera de Sant Pere, 65	PREMIÀ DE DALT	08338
RÀDIO PREMIÀ DE MAR	C. de Sant Pau, 13	PREMIÀ DE MAR	08330
RÀDIO LA VALL	C. Major, 2	PRESES, LES	17178
RÀDIO PUIG-REIG	C. de Pau Casals, 1, àtic (Casal municipal)	PUIG-REIG	08692
RÀDIO QUART	Pl. de la Vila, 2	QUART	17242
RIPOLLET RÀDIO	Rambla de Sant Jordi, 6	RIPOLLET	08291
ONA RIUDOMS	C. Mesó, 52	RIUDOMS	43330
RÀDIO RODA	C. Ramon Martí, 42.- Edifici Can Planoles	RODA DE TER	08510
ANTENA CARO	C. de lo Canaiero, 5, 3r.	ROQUETES	43520
RÀDIO ROSSELLÓ	C. Nou, s/n (Casal Rossellonès)	ROSSELLÓ	25124
RÀDIO RUBÍ	C. de Joaquim Blume, s/n (centre cultural l'Escardivol)	RUBÍ	08191
RÀDIO SALT	C. Major de Salt, 163.- entrl. B	SALT	17190
RÀDIO SALLENT	Plaça Anselm Claver, 1	SALLENT	08650
RÀDIO SANT ANDREU DE LA BARÇA	Av. Constitució, 2	SANT ANDREU DE LA BARÇA	08740
RÀDIO LLAVANERES	Pl. de la Vila, 1, àtic	SANT ANDREU DE LLAVANERES	08392
RÀDIO SANT BOI	C. de Torras i Bages, 31, 1r, 2a	SANT BOI DE LLOBREGAT	08830

Nom comercial	Ubicació	Municipi	CP
RÀDIO RÀPIA	Pl. de Carles III. 13. 3r	SANT CARLES DE LA RÀPIA	43540
RÀDIO SANT CELONI	Pl. de la Vila. 23	SANT CELONI	08470
RÀDIO SANT CUGAT	C. de Sant Jordi, 5, baixos	SANT CUGAT DEL VALLES	08190
RÀDIO SANT ESTEVE	Pl. de la Vila. 7, baixos (passadís interior)	SANT ESTEVE SESROVIERES	08781
RÀDIO SANT FELIU	C. de l'Abadia	SANT FELIU DE GUÍXOLS	17220
RÀDIO SANT FELIU	C. de l'Abadia. s/n	SANT FELIU DE LLOBREGAT	08980
RÀDIO SANT FRUTÓS	Parc del Bosquet, s/n	SANT FRUTÓS DE BAGES	08272
RÀDIO SANT HILARI	C. de la Rectoria. 17 - Casa de la Vila	SANT HILARI SACALM	17403
RÀDIO VOLTREGÀ	C. del Bisbe Morgades. 1-3	SANT HIPÒLIT DE VOLTREGÀ	08512
LA VEU DE SANT JOAN	Pl. Escultor Pujol, s/n	SANT JOAN DE LES ABADESSES	17860
RÀDIO SANT JOAN	C. Prat, 1	SANT JOAN DE VILATORRADA	08250
RÀDIO SANT JOAN	Ctra. d'Olot, 53	SANT JOAN LES FONTS	17857
ràdio desvern	C. de Carles Mercader, 17	SANT JUST DESVERN	08960
SARROCA RÀDIO	C. de la Font, 11 (Ajuntament)	SANT MARTÍ SARROCA	08731
RÀDIO RIBES	Pl. de la Vila, 1 (Ajuntament)	SANT PERE DE RIBES	08810
RÀDIO SANT SALVADOR	C. Sense nom, s/n	SANT SALVADOR DE GUARDIOLA	08253
RÀDIO ZENIT	C. de Barcelona, 1	SANT VICENÇ DE CASTELLET	08295
RÀDIO SANT VICENÇ	Pg. de Pau Vila. 7	SANT VICENÇ DELS HORTS	08620
la plana ràdio	Pl. Alcalde Cid i Cid. 1. 1r	SANTA BÀRBARA	43570
RÀDIO SANTA COLOMA	Pl. del Firal. 13, 1r 3ª	SANTA COLOMA DE FARNERS	17430
RÀDIO GRAMENET	C. de Josep Anselm Clavé, 5-8	SANTA COLOMA DE GRAMENET	08921
RÀDIO SANTA COLOMA DE QUERALT	Raval de Santa Coloma, 2	SANTA COLOMA DE QUERALT	43420

Nom comercial	Ubicació	Municipi	CP
RÀDIO SANTA CRISTINA	Pl. de Mn. Baldri Reixac, s/n - Edifici La Taulera, esc. A, 1r	SANTA CRISTINA D'ARO	17246
MONTBUI RÀDIO	C. de la Fàbrica, 2 (Casal de la Joventut)	SANTA MARGARIDA DE MONTBUI	08710
RÀDIO 010	Pl. de la Independència, 2	SANTA MARIA D'OLÍ	08273
RÀDIO VITAMÈNIA	C. del Dr. Robert, 4	SANTA MARIA DE PALAUTORDERA	08460
RÀDIO SANTA PERPÈTUA	C. de Puig i Cadafalch, s/n (Granja Soldevila)	SANTA PERPÈTUA DE MOGODA	08130
RÀDIO JOVE	Pl. de Catalunya, s/n, 2n	SANTA SUSANNA	08398
RÀDIO SANTPEDOR	Pl. Gran, 10	SANTPEDOR	08251
RÀDIO SARRIÀ DE TER	C. del Firal, 62	SARRIÀ DE TER	17840
RÀDIO LA SELVA	C. de la Gentil i el Vellet, 21	SELVA DEL CAMP, LA	43470
RÀDIO SEU FM	C. del Dr. Robert, 3 - Castellciutat	SEU D'URGELL, LA	25700
RÀDIO MARICEL	C. de Sant Honorat, 26, 1r	SITGES	08870
RÀDIO SÚRIA	C. d'Ernest Solvay, 13 (Ajuntament)	SÚRIA	08260
RÀDIO TARADELL	C. de la Vila, 45, 2n pis	TARADELL	08552
TARRAGONA RÀDIO	Rambla Nova, 71, 1r	TARRAGONA	43003
LA VEU DE TÀRREGA	C. de Santa Anna, 8, 1r 2a	TÀRREGA	25300
TERRASSA FM	C. de Galileu, 236, 1r	TERRASSA	08224
RÀDIO TIANA	C. Marquès de Monistrol, 1-3	TIANA	08391
RÀDIO TORDERA	C. de Santiago Rusiñol, 18	TORDERA	08399
RÀDIO ONA	Pl. Nova, 15, 3r 1a	TORELLÓ	08570
RÀDIO FOIX	C. de la Ronda, 2	TORREILLES DE FOIX	08739
RÀDIO MONTGRÍ	C. de Sant Ramon, 40, 2n	TORROELLA DE MONTGRÍ	17257
RÀDIO TORTOSA	Pl. Espanya, 1	TORTOSA	43500

Nom comercial	Ubicació	Municipi	CP
-RÀDIO TOSSA	C. de l'Església, 7	TOSSA DE MAR	17320
RÀDIO VALL D'EN BAS	C. de Santa Anna, 5	VALL D'EN BAS, LA (ST. ESTEVE D'EN BAS)	17176
VALLFOGONA RÀDIO	C. Major, 29 (Casa Consistorial)	VALLFOGONA DE BALAGUER	25680
ONA VALLS	Centre de Promoció Laboral.- Ctra. del Pla, 37	VALLS	43800
RÀDIO L'HOSPITAL ET DE L'INFANT	C. de les Escoles, 1 (l'Hospital de l'Infant)	VANDELLÒS	43890
RÀDIO EL VENDRELL	Ctra. de Sta. Oliva, 17	VENDRELL, EL	43700
RÀDIO VILA-SACRA	C. de Castelló, 2	VILA-SACRA	17485
RÀDIO VILADECAVALLS	C. Sant Josep, 2	VILADECAVALLS	08232
RÀDIO VILAFANT	C. Figueres, 5 (Dispensari municipal)	VILAFANT	17740
RÀDIO VILAFRANCA	Pl. del Penedès, 4, 4t (Ateneu Popular Municipal)	VILAFRANCA DEL PENEDES	08720
RÀDIO NOVA	Pl. dels Horts, 1, 2n	VILANOVA DEL CAMÍ	08788
CANAL BLAU RÀDIO	C. Escolapis, 6	VILANOVA I LA GELTRÚ	08800
VILASSAR DE DALT RÀDIO	C. del Mercat, 11, 1r	VILASSAR DE DALT	08339
VILASSAR RÀDIO	C. de Sant Pau, 22	VILASSAR DE MAR	08340